

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express
(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)**

Oleh:

Imamiatur Rofiqoh*)

Siti Asiyah)**

Alfian Budi Primanto*)**

Email: imamiaturrofiqoh74@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of service quality, trustworthiness, and price on customer satisfaction using J&T Express expedition services to study FEB Unisma students. This research is an explanatory research type with a quantitative approach. The method used is multiple linear regression. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 75 samples. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the variables of service quality, trust, and price had an effect on customer satisfaction. And there is a partial influence between the variables of service quality, trust, and price on customer satisfaction.

Keywords: service quality, trust, price, customer satisfaction

Pendahuluan

Pada era kemajuan globalisasi seperti yang sedang terjadi saat ini, di mana perkembangan teknologi semakin melaju dengan cepat, menyebabkan pula pembaharuan dan perkembangan dalam bidang ekonomi. Salah satu contohnya yaitu peralihan pola berbelanja masyarakat dari mendatangi langsung tempat penjual menjadi belanja secara *online*. Berbelanja secara *online* melalui *E-commerce* sampai saat ini masih menjadi pilihan tepat dengan berbagai alasan. Perubahan perilaku masyarakat tersebut yaitu dari berbelanja langsung ke tempat penjual menjadi belanja *online* menyebabkan jasa akan pengiriman barang menjadi hal penting dan sangat dibutuhkan.

Kebutuhan jasa pengiriman barang saat ini telah menjadi kebutuhan dalam setiap pelaku bisnis *online*. J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Saat ini telah banyak perusahaan yang bergerak dalam usaha serupa sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Salah satunya yaitu untuk menciptakan perasaan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga.

Menurut Kotler (2012, p. 147) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari hasil produk atau jasa yang telah diambil manfaatnya.

Menurut Maulana (2016) kualitas pelayanan merupakan serangkaian kegiatan unggul dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi keinginan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk barang atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain yang mana kinerja tersebut akan membangun suatu perasaan puas atau tidak puas dari lawan interaksi yang dibangun.

Menurut Diza (2016) kepercayaan merupakan kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh para pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan oleh penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu perasaan yakin atas suatu harapan yang diinginkan terhadap suatu hal berupa tulisan atau perkataan yang bisa diwujudkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui transaksi tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli yang telah disepakati. Harga merupakan nilai atau nominal yang ditetapkan untuk menukarkan suatu barang atau jasa supaya bisa mendapat manfaat dari suatu jasa tersebut.

Objek yang diteliti adalah mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 yang minimal telah dua kali menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Perusahaan J&T Express sendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi pengiriman barang yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan selalu rutin mendapatkan penghargaan atau prestasi serta mampu bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini bisa digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terlebih pada kegiatan pemasaran. Bisa memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis. Serta memberikan informasi yang berguna untuk membantu menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan.

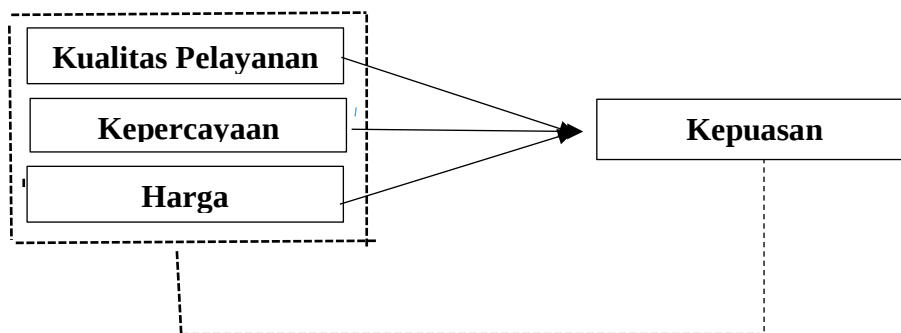
Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Choirotunnisa (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Panglima Sudirman No. 6c Pertokoan Wiroborang 267, Mayangan, Kota Probolinggo”. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Kota Probolinggo.

Ghofur (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Wicaksono (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

-----> = pengaruh simultan
—————> = pengaruh parsial

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena melalui ketiga variabel independen tersebut, pelanggan akan terdorong untuk selalu loyal yang diakibatkan oleh kepuasan yang didapatkannya dari perusahaan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan sudah seharusnya membuat konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan salah satunya melalui memberikan pelayanan yang baik sebab kualitas pelayan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan dari konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kepercayaan harus selalu dijaga agar supaya pelanggan selalu merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk jasa yang ditawarkan memegang peranan penting terhadap kepuasan pelanggan, sebab pelanggan tentunya cenderung membandingkan harga dengan pesaing dan membandingkan harga terhadap nilai yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H4 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *online* . penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 yang beralamat di Jl. Mt. Haryono 193 Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2021 sampai Desember 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Exspress di mana jumlah secara pasti tidak diketahui.

Sampel

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (2011:143), paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah indikator. Di dalam penelitian ini terdapat 15 indikator. Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, merupakan perasaan senang atau cukup yang dirasakan oleh pelanggan atas segala upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu menyampaikan hal positif, melakukan penggunaan jasa perusahaan secara berkelanjutan, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2. Variabel Independen

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan, merupakan suatu *output* dari perbandingan oleh pelanggan diantara keinginan mereka tentang layanan dan harapan mereka tentang layanan dari perusahaan yang diberikan. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsivess*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

b. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan, merupakan suatu perasaan psikologis yang terbentuk dari keadaan untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini yaitu kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

c. Harga (X3)

Harga, adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang yang digunakan untuk alat transaksi atau sejumlah uang yang wajib dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat jasa.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Di dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 yang minimal telah 2 kali menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Data sekunder dalam penelitian ini berupa semua hal yang terkait informasi mengenai J&T Express.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada responden mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

Hasil Analisis

Uji Statistik Deskriptif

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Alternatif Jawaban										Rataan
		5		4		3		2		1		
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y.1	40	200	15	60	19	57	1	2	0	0	4,25
2	Y.2	6	30	46	184	21	63	2	4	0	0	3,74
3	Y.3	5	25	33	132	17	51	18	36	2	2	3,28
Rataan												3,75

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tingkat Variabel Kuantitas Pelayanank (P11)												
No.	Item	Alternatif Jawaban										Rataan
		5		4		3		2		1		
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	21	105	35	140	18	54	1	2	0	0	4,01
2	X1.2	17	85	39	156	18	54	1	2	0	0	3,96
3	X1.3	7	35	47	188	19	57	2	4	0	0	3,78
4	X1.4	9	45	17	68	33	99	16	32	0	0	3,25
5	X1.5	23	115	31	124	21	63	0	0	0	0	4,02
Rataan												3,80

Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)

No.	Item	Alternatif Jawaban										Rataan
		5		4		3		2		1		
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	6	30	45	180	21	63	3	6	0	0	3,72
2	X2.2	5	25	17	68	33	99	18	36	2	2	3,06
3	X2.3	14	70	48	192	12	36	1	2	0	0	4,00
Rataan												3,59

Deskripsi Variabel Harga (X3)

No.	Item	Alternatif Jawaban										Rataan
		5		4		3		2		1		
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	20	100	37	148	17	51	1	2	0	0	4,01
2	X3.2	15	75	40	160	19	57	1	2	0	0	3,92
3	X3.3	6	30	45	180	21	63	3	6	0	0	3,72
4	X3.4	5	25	17	68	33	99	18	36	2	2	3,06
Rataan												3,67

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,779	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,738	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,703	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,805	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,228	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,738	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,857	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,757	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,831	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,830	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,766	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,770	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,809	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,792	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,818	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid

Tabel diatas merupakan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Nilai korelasi pada rTabel adalah 0,2272 dan data dari penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,659	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,682	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,802	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,718	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kolmogorov-Smirnov Z	0,927	0,988	0,988	1.127
Asymp. Sig.	0,357	0,283	0,283	0,158

Sumber: data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas menggunakan diperoleh hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,158 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	Sig
1	π	Konstanta	-1.200	0,399	0,004
2	X1	Kualitas Pelayanan	0,033	0,016	0,048
3	X2	Kepercayaan	0,247	0,051	0,000
4	X3	Harga	0,585	0,037	0,000

Sumber: data diolah SPSS 2021

$$Y = -1.200 + 0,033X1 + 0,247X2 + 0,585X3 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = apabila variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen, kepuasan pelanggan adalah hal yang menjadi variabel dependen dalam penelitian yang diprediksi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga.

- b. $a = -1.200$ adalah hasil dari nilai konstanta. Hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dianggap konstan bernilai 0, maka nilai variabel dependen kepuasan pelanggan adalah -1.200.
- c. b_1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai positif 0,033 (positif dan signifikan) sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- d. b_2 = koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) mempunyai nilai positif 0,247 (positif dan signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- e. b_3 = koefisien regresi variabel harga (X_3) mempunyai nilai positif 0,585 (positif dan signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel harga meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,995	1.005	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan (X_2)	0,213	4.696	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
Harga (X_3)	0,213	4.686	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,1. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Acuan signifikansi α	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,152	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X_2)	0,934	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X_3)	0,751	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,982	0,965	0,963

Sumber: data diolah SPSS 2021

Dari tabel di atas menjelaskan (*Adjusted Square*) sebesar 0,963 atau sebesar 96,3% menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga sebesar 96,3% dan 3,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.549	3	82.183	648.491	.000 ^a
	Residual	8.998	71	.127		
	Total	255.547	74			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas uji F diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.200	.399		-3.008	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.033	.016	.045	2.010	.048
	KEPERCAYAAN	.247	.051	.234	4.855	.000
	HARGA	.585	.037	.766	15.884	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data diolah SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel kualitas pelayanan diketahui memiliki nilai t sebesar 2.010 dengan signifikansi 0,048 yang mana kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2) Kepercayaan (X2)

Pada variabel kepercayaan diketahui memiliki nilai t sebesar 4.855 dengan signifikansi 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3) Harga (X3)

Pada variabel harga diketahui memiliki nilai t sebesar 15.884 dengan signifikansi 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui dari variabel kepuasan pelanggan diuji secara simultan menggunakan uji F menghasilkan F hitung sebesar 648.491 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berdasarkan hasil yang dijelaskan diatas, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,48 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018).

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018).
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018).
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express (studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018).

Saran

Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan terendah “Saya merekomendasikan J&T Express kepada orang lain” (Y.3) dengan rata-rata 3,28. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk lebih meningkatkan kualitasnya dari segala aspek supaya pelanggan merasa loyal dan dengan sendirinya merekomendasikan J&T Express kepada orang lain.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan terendah “J&T Express memberikan jaminan terhadap paket yang dikirimkan” (X1.4) dengan rata-rata 3,25. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk lebih memberikan jaminan terhadap paket yang dikirimkan supaya pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah maksimal.

3. Variabel Kepercayaan (X2)

Pernyataan terendah “J&T Express peduli terhadap pelanggan dan barang pengiriman” dengan rata-rata 3,06. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk lebih peduli terhadap pelanggan dan barang pengiriman supaya pelanggan lebih percaya kepada perusahaan.

4. Variabel Harga (X3)

Pernyataan terendah “Harga yang ditetapkan oleh J&T Express sesuai dengan manfaat atas jasa yang diberikan” dengan rata-rata 3,06. Maka dari itu disarankan kepada J&T Express untuk mempertimbangkan harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diberikan supaya pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. “*Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*”. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Choirotunnisa, C., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo (Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Pangliman Sudirman No. 6c, Pertokoan Wiroborang 267, Mayangan, Kota Probolinggo)”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado)”. *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Gofur, A. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Kotler dan Armstrong, G 2012. *“Principles Of Marketing”*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Maulana, A. S. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Sugiyono, 2018, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta Bandung.
- Wicaksono, A. P., & Khuzaini, K. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).

Imamiatur Rofiqoh*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma