

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Alvi Syahru Badrus Maulana*)

Budi Wahono)**

M. Khoirul*)**

Email : Alvishr22@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, company image, and trust on customer satisfaction among users of J&T Express services. The research method used is quantitative with purposive sampling technique on students from the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang who have used J&T Express courier services. The sample size used was 70 respondents based on the calculation of the number of indicators. The results of the study indicate that the combined influence of service quality, company image, and trust significantly affect customer satisfaction. Partially, service quality and company image have a positive impact on customer satisfaction, while trust does not significantly influence customer satisfaction.

Keywords: *Service quality, Company image, Trust and Customer satisfaction*

Pendahuluan

Di era modern ini, internet memiliki peran penting dalam mempermudah akses untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Teknologi digital, seperti e-commerce, telah mengubah cara hidup manusia dengan menyediakan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi. E-commerce, menurut Triton (2006), adalah transaksi jual beli online yang memudahkan pengguna mengakses layanan dari mana saja. Transaksi konvensional yang melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli kini semakin banyak beralih ke metode online melalui e-commerce dan marketplace.

Layanan pengiriman barang atau ekspedisi menjadi vital dalam transaksi online untuk mengantarkan barang dari penjual ke pembeli. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan ekspedisi seperti J&T Express menyediakan layanan pengiriman yang efisien, aman, dan dapat dilacak secara online. J&T Express, yang beroperasi 24/7 di Indonesia, berkomitmen untuk menggunakan teknologi canggih demi meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen tepat waktu. Zeithaml, Parassuraman, dan Berry menyebut lima komponen standar layanan: bukti visual, akurasi, responsivitas, jaminan, dan kepekaan. J&T Express harus menjaga kualitas pelayanan agar menciptakan kesan positif dan memenuhi harapan konsumen.

Citra perusahaan, menurut Soemirat dan Adiarto (2007), adalah impresi dan sentimen masyarakat terhadap perusahaan. Citra positif penting bagi J&T Express untuk memastikan ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan, dan keamanan barang. Kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2012), dibangun melalui reliabilitas dan integritas layanan. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2007), adalah respons emosional setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan mereka.

Penelitian ini akan membahas "Dampak Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Layanan J&T Express" dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan konsumen

(Saragih et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang, baik itu dalam bentuk kepuasan atau kekecewaan, yang timbul Setelah mengevaluasi pencapaian produk yang diantisipasi dengan kinerja yang sebenarnya. Jika kinerjanya sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat senang. atau luar biasa (Kotler dan Keller, seperti yang disebutkan dalam Priansa, 2017). Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin "Satis," yang berarti cukup atau memadai, dan "factio," yang berarti melaksanakan atau menghasilkan. Dengan demikian, konsep kepuasan pelanggan dapat disederhanakan sebagai usaha untuk memenuhi atau menciptakan sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang bersifat subyektif atau kognitif terkait dengan kinerja suatu produk, baik atau buruknya, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penggunaannya (Swan seperti yang disebutkan dalam Tjiptono, 2014).

Menurut (Kotler, 2010) dalam (Kurniarsih, 2021), kepuasan didefinisikan Sebagai tingkat evaluasi seseorang setelah memeriksa kinerja atau hasil yang diperoleh dibandingkan dengan harapan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan; semakin sesuai kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, semakin bertambah tingkat kepuasan yang dirasakan. (Tjiptono, 2011) Kepuasan pelanggan adalah saat kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sehingga produk dan layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. (Kotler & Armstrong, 2001) Kepuasan konsumen ialah seberapa baik kinerja produk dianggap memenuhi harapan pembeli.

Dari definisi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respons yang dinyatakan baik melalui kata-kata maupun tindakan oleh konsumen terhadap hasil usaha yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan.

Menurut Setyo (2017), pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengevaluasi sejauh mana harapan konsumen terpenuhi. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Memenuhi harapan konsumen dengan baik

Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau jasa yang diberikan memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2. Sikap atau preferensi saat menggunakan produk

Pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

4. Kualitas layanan

Kualitas layanan tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

5. Tingkat loyalitas

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu terjadi ketika produk tersebut memberikan manfaat dan memenuhi harapan pelanggan.

6. Reputasi yang baik

Reputasi perusahaan yang baik terkait dengan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting.

7. Lokasi

Lokasi penjualan produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Pengertian Pelayanan

Menurut Heksever et al. (2000), jasa atau layanan (service) didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan periode, lokasi, wujud, dan manfaat psikis. Gronroos (2001) mengungkapkan bahwa layanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang terjadi dalam Hubungan antara karyawan, pelayanan, aset, produk atau barang, serta platform penyedia layanan, yang diberikan sebagai solusi untuk masalah pelanggan. Menurut Kotler (2008), layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat abstrak dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Payne (2000), layanan pelanggan memiliki beberapa makna:

- a) Semua aktivitas yang diperlukan untuk mengakomodasi, mengelola, mengirim, dan menyempurnakan pesanan pelanggan serta menyelenggarakan kesalahan yang terjadi.
- b) Kepatuhan waktu dan keandalan dalam memberikan komoditas dan layanan memenuhi ekspektasi pelanggan.
- c) Sebuah rangkaian aktivitas yang mencakup seluruh aspek industri yang terintegrasi dalam memberikan komoditas dan layanan sampai memenuhi harapan konsumen dan mencapai sasaran perusahaan.
- d) Jumlah pesanan yang diterima dan Interaksi dengan pelanggan, komunikasi pelanggan.
- e) Pengiriman Penyampaian produk kepada pelanggan sesuai jadwal dan tepat sasaran dengan respons dan informasi yang tepat.

Menurut Barata (2006), pelayanan terjadi karena adanya proses pemberian layanan khusus dari penyedia layanan kepada penerima layanan. Dari pandangan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (2011), kualitas layanan merupakan evaluasi sejauh mana level layanan yang dikasih dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan baik. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa mutu pelayanan ditentukan oleh kapabilitas perusahaan dalam menyempurnakan keperluan dan keinginan pelanggan sesuai harapan pelanggan. Kotler, seperti yang dikutip dalam Laksana (2008), menyatakan arti dari layanan sebagai segala aktivitas yang disediakan oleh satu pihak terhadap pihak lain yang pada prinsipnya tidak berbentuk dan tidak menghasilkan hak milik apapun. Pandangan para ahli tersebut, disimpulkan jika kualitas layanan adalah evaluasi terhadap sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mampu menciptakan kesan yang positif dari konsumen terhadap layanan tersebut.

Terdapat beberapa Indikator Kualitas layanan Menurut (Tjiptono 2010) yaitu sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. <i>Reability</i> | 6. <i>Communication</i> |
| 2. <i>Responsiviness</i> | 7. <i>Credibility</i> |
| 3. <i>Competence</i> | 8. <i>Security</i> |
| 4. <i>Access</i> | 9. <i>Understanding</i> |
| 5. <i>Courtesy</i> | 10. <i>Tangible</i> |

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2008), citra yaitu sasaran utama dan juga merupakan reputasi dan keberhasilan yang ingin diraih oleh hubungan masyarakat. Namun, pencitraan bersifat tidak

berwujud dan tidak terukur. Menurut Kasali (2003:28), citra yaitu kesan yang muncul sebagai hasil dari pemahaman tentang suatu kenyataan. Menurut Elvinaro & Soemirat (2004:144), citra adalah kesan yang dimiliki seseorang atau individu terhadap sesuatu yang timbul dari pengetahuan dan pengalaman. Kotler (2010) menjelaskan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dimana banyak faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memengaruhi citra. Menurut Jasfar (2005), citra suatu industri, yang mencakup reputasi, martabat, dan keahlian, seringkali mempengaruhi keputusan pembeli, terutama divisi jasa dibanding divisi produk.

Berdasarkan definisi dari berbagai ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai reputasi suatu perusahaan yang harus dijaga untuk mempertahankan citra positif yang konsisten. Citra perusahaan menjadi faktor penentu apakah perusahaan akan diterima oleh masyarakat atau tidak. Citra yang positif bukan sekedar berguna untuk memikat konsumen dalam mengoptasi produk atau industri, tetapi juga bisa meningkatkan sifat dan kenikmatan pelanggan kepada industri.

Pengertian Citra Perusahaan

Tiap badan usaha, baik secara disadari atau tidak, menyandang citra di masyarakat yang dapat dipersepsikan sebagai baik, sedang, atau buruk. Tingkat citra ini berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis, karena persepsi konsumen terhadap perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Membangun citra perusahaan merupakan proses yang kompleks, oleh karena itu, perusahaan perlu mengarahkan komunikasi yang jelas kepada masyarakat untuk menciptakan persepsi yang positif. Berikut adalah beberapa pandangan para ahli mengenai citra perusahaan.

Menurut Pradipta et al. (2012), citra perusahaan (*corporate image*) mencerminkan totalitas interpretasi kepada perusahaan yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman lampau kepada perusahaan. Citra perusahaan (*corporate image*) merujuk pada pandangan pelanggan mengenai Gambaran komprehensif perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing pelanggan, termasuk aspek layanan, citra, dan kepercayaan perusahaan menurut pandangan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2007:94), citra perusahaan adalah kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu organisasi.

Soemirat & Elvinaro Ariant (2007:144) menjelaskan bahwa citra perusahaan meliputi kesan menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi, bukan hanya terbatas pada produk dan layanannya.

Citra perusahaan dimulai dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang kemudian menjadi penilaian terhadap perusahaan. Untuk membangun citra yang positif, perusahaan perlu berkomunikasi dengan berbagai pihak, termasuk karyawan, konsumen, pemasok, dan lainnya, baik di internal maupun eksternal.

Menurut Soemirat & Elvinaro Ariant (2007:22), terdapat empat indikator/komponen dalam citra perusahaan, yaitu:

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Motif
4. Sikap

Kepercayaan Konsumen

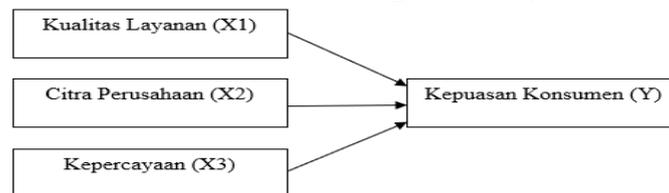
Menurut Barnes, Kepercayaan merupakan kepercayaan akan seseorang dalam memperoleh apa yang diharapkan dari mitra transaksi (Chulairi & Setyowati, 2018). Dalam kehidupan, kepercayaan merupakan elemen kunci untuk mencapai tujuan dari orang lain. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang vital bagi perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi mereka. Kepercayaan pelanggan mencakup pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012:312). Akbar & Paevez dalam

Hidayat (2014) menyatakan dalam bisnis, kepercayaan dianggap seperti bagian faktor penting dalam membentuk koneksi yang teguh dan berkolaborasi. Menurut Indarjo dalam Khakim (2015), kepercayaan pelanggan adalah kesediaan untuk terikat pada mitra dalam transaksi., di mana keyakinan ditempatkan pada mitra tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat faktor penentu kepercayaan konsumen, yaitu:

2. Kesiapan untuk Bergantung (*Willingness to depend*)
3. Integritas (*Integrity*)
4. Kemampuan (*Ability*)

Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan :

-  : Pengaruh Parsial
 : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

Merumuskan Hipotesis adalah bagian dari tahap penelitian. Hipotesis merupakan respons awal terhadap perumusan masalah penelitian yang rumusannya dinyatakan dalam format pernyataan sebagai berikut, H1: Adanya hubungan antara Customer Experience, Brand Ambassador, dan store atmosphere dengan kepuasan konsumen.

- H1: Kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan J&T Express.
- H2: Kualitas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna layanan ekspedisi J&T Express.
- H3: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan ekspedisi J&T Express.
- H4: Kepercayaan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan ekspedisi J&T Express.

Metode penelitian

Metode yang dipakai riset ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut beberapa ahli seperti (Sugiyono 2017: 7), adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai pendekatan ilmiah atau ilmiah karena memenuhi standar ilmiah secara spesifik atau berbasis data, tidak memihak, dapat diukur, logis, dan terstruktur. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39), penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan teknik statistik atau metode lain untuk mengukur.

Menurut Sugiyono (2017:32-33), populasi adalah gambaran umum dari area yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk studi dan untuk mengambil kesimpulan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan fitur hak populasi tersebut.

Untuk menetapkan dan memilih sampel dari populasi yang totalnya tidak diketahui pasti, peneliti menggunakan teknik sampling yang disebut purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi. (Sugiyono, 2017:34). Mengenai parameter sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa

fakultas ekonomi dan bisnis, universitas islam malang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2019), untuk mengestimasi total sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan pasti, total indikator dikalikan dengan angka 5-10. Dengan demikian, jika terdapat 14 indikator, hasil perkaliannya adalah 70 ($14 \times 5 = 70$). Dari hasil ini disimpulkan bahwa total responden minimum yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 70 orang, yang merupakan pemakai layanan ekspedisi J&T Express.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

<u>Kategori</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Presentase</u>
T.A 2019	15	10,5
T.A 2018	55	38,5
Total	70	70

Berdasarkan tabel menunjukkan Tahun angkatan 2019 memiliki nilai dan presentase lebih besar sebanyak 15 mahasiswa (10,5%), sedangkan Tahun angkatan 2018 memiliki nilai dengan jumlah 55 mahasiswa (38,5%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

<u>Kategori</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Presentase</u>
Laki-laki	47	32,9
Perempuan	23	16,1
Total	70	70

Dari tabel terdapat total 70 responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Dari jumlah tersebut, 47 responden atau sekitar 32,9% merupakan laki-laki, sementara 23 responden atau sekitar 16,1% merupakan perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

<u>Item</u>	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>Sig</u>	<u>Keterangan</u>
X1.1	0.715	0,005	Valid
X1.2	0.650	0,005	Valid
X1.3	0.780	0,005	Valid
X1.4	0.723	0,005	Valid
X2.1	0.814	0,005	Valid
X2.2	0.828	0,005	Valid
X2.3	0.812	0,005	Valid
X3.1	0.836	0,005	Valid
X3.2	0.801	0,005	Valid
X3.3	0.809	0,005	Valid
X3.4	0.790	0,005	Valid
Y1	0.824	0,005	Valid
Y2	0.858	0,005	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa item-item yang terkait dengan kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen diperhitungkan valid

karena setiap pernyataan dalam item tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,005.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0,686	4	Reliabel
Citra perusahaan (X2)	0,744	3	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,824	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,710	2	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk item pernyataan kualitas layanan adalah 0,686, untuk citra perusahaan adalah 0,744, untuk kepercayaan adalah 0,824, dan untuk kepuasan konsumen adalah 0,710. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,71628428
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,044
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel disimpulkan bahwa seluruh data memiliki distribusi normal karena hasil Monte Carlo sig sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05.

Uji Korelasi

Correlations

		T.X1	T.X2	T.X3	T.Y
T.X1	Pearson Correlation	1	,126	-,213	,415**
	Sig. (2-tailed)		,289	,071	,000
	N	73	73	73	73
T.X2	Pearson Correlation	,126	1	,261*	-,235*
	Sig. (2-tailed)	,289		,026	,045
	N	73	73	73	73
T.X3	Pearson Correlation	-,213	,261*	1	-,259*
	Sig. (2-tailed)	,071	,026		,027
	N	73	73	73	73
T.Y	Pearson Correlation	,415**	-,235*	-,259*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,045	,027	
	N	73	73	73	73

- ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi menggunakan metode Rank Spearman menunjukkan ikatan antara variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Korelasi antara variabel-variabel tersebut dihitung menggunakan Pearson Correlation. Ditemukan bahwa korelasi antara kualitas layanan (X1) dan Kepuasan konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi Pearson sebesar 0,415 dengan signifikansi p-value 0,000. Sementara korelasi antara citra perusahaan (X2) dan Kepuasan konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi Pearson -0,235 dengan signifikansi p-value 0,045. Selain itu, korelasi antara kepercayaan (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi Pearson -0,259 dengan signifikansi p-value 0,027, yang semuanya

lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara setiap variabel tersebut.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Std. Error	Tolerance
1 (Constant)	6,821	,772	8,834	,000		
T_X1	,126	,032	,426	,390	,919	1,088
T_X2	-,093	,039	-,263	-,241	,019	,897
T_X3	-,029	,032	-,100	-,903	,370	,871

a. Dependent Variable: T_Y

Dari data dalam Tabel dapat disimpulkan seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				Unstandardized Residual
		T_X1	T_X2	T_X3		
Spearman's rho	T_X1	Correlation Coefficient	1,000	,161	-,163	,011
		Sig. (2-tailed)		,175	,167	,925
		N	73	73	73	73
T_X2		Correlation Coefficient	,161	1,000	,272	-,088
		Sig. (2-tailed)	,175		,020	,458
		N	73	73	73	73
T_X3		Correlation Coefficient	-,163	,272	1,000	-,064
		Sig. (2-tailed)	,167	,020		,591
		N	73	73	73	73
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,011	-,088	-,064	1,000
		Sig. (2-tailed)	,925	,458	,591	
		N	73	73	73	73

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari data dalam Tabel disimpulkan bahwa nilai Unstandardized Residual untuk variabel kualitas layanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kepercayaan (X3) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi yang digunakan.

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error
T_X1	,126	,032	,426
T_X2	-,093	,039	-,263
T_X3	-,029	,032	-,100

Dari Tabel persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,821 + 0,126 X_1 - 0,093 X_2 - 0,029 X_3 + e$$

Penjelasan mengenai nilai α , b_1 , b_2 , dan b_3 pada Koefisien Unstandardized tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai α (*Konstanta*) = 6,821: Konstanta menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen X1, X2, dan X3 adalah nol, maka Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 6,821 satuan.
- Nilai b_1 = 0,126 (Kualitas Layanan X1): Koefisien X1 sebesar 0,126 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dalam memprediksi Kepuasan Konsumen sebesar 0,126. Artinya, setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,126. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan akan cenderung meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- Nilai b_2 = -0,093 (Citra Perusahaan X2): Koefisien X2 sebesar -0,093 menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak negatif dalam memprediksi Kepuasan Konsumen sebesar -0,093. Ini berarti setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 satuan diperkirakan akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,093. Dengan demikian, peningkatan citra perusahaan akan cenderung menurunkan Kepuasan Konsumen.
- Nilai b_3 = -0,029 (Kepercayaan X3): Koefisien X3 sebesar -0,029 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak negatif dalam memprediksi Kepuasan Konsumen sebesar -

0,029. Ini berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan diperkirakan akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,029. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan akan cenderung menurunkan Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,288	3	4,429	8,273	,000 ^b
	Residual	36,941	69	,535		
	Total	50,228	72			

a. Dependent Variable: T_Y
b. Predictors: (Constant), T..X3, T.X1, T.X2

Dari data dalam Tabel hasil uji simultan menunjukkan nilai F signifikan sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terkait variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,821	,772		8,834	,000
	T.X1	,126	,032	,426	3,960	,000
	T.X2	-,093	,039	-,263	-2,412	,019
	T..X3	-,029	,032	-,100	-,903	,370

a. Dependent Variable: T_Y

Dari Tabel 4.15, hasil analisis uji t dapat dijelaskan berikut:

- Kualitas layanan (X1): Variabel kualitas layanan sebagai X1 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Citra perusahaan (X2): Variabel citra perusahaan sebagai X2 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,019, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Kepercayaan (X3): Variabel kepercayaan sebagai X3 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,370, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,265	,233	,73169

a. Predictors: (Constant), T..X3, T.X1, T.X2

Dari Tabel dapat diamati bahwa nilai R adalah 0,598, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan (Variabel Independen) dengan Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen). Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang ubah adalah 0,233.

Hasil ini mengindikasikan bahwa sekitar 23,3% variasi atau perubahan dalam Kepuasan Konsumen dapat dijabarkan oleh variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Sementara 976,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian. Selain itu, Standard Error of the Estimate adalah 0,73169. Makin besar nilai ini, semakin akurat model regresi dalam memperkirakan Kepuasan Konsumen.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Simultan antara kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis uji F, disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis 1. Dengan kata lain, tambah baik kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, tambah baik citra perusahaan, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dengan adanya kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2019), (Yuniarta et al., 2019), (Sudaryana, 2020), (Esdhona & Julianda, 2021), dan (Aswati et al., 2022) secara konsisten menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen dalam konteks jasa pengiriman. Kualitas layanan yang baik, citra perusahaan yang positif, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan jasa pengiriman mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan dari hasil riset diperoleh variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis uji t, disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan penerimaan H2. Kualitas layanan dianggap mampu memenuhi harapan dan membentuk kepercayaan bagi konsumen yang menggunakan layanan ekspedisi J&T Express.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019), Sudaryana (2020), dan Aswati et al. (2022), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa pengiriman, semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, membuat mereka merasa puas, dan cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Namun terdapat perbedaan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Esdhona & Julianda (2021), dimana variabel kualitas layanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya variasi terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di berbagai tempat atau industri yang berbeda.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil Analisa uji t menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan dapat mencerminkan reputasi dan identitas perusahaan di mata konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki citra yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Citra perusahaan yang positif juga dapat menciptakan kesan yang baik, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta et al. (2019), Sudaryana (2020), Esdhona & Julianda (2021), dan Aswati et al. (2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan citra merek perusahaan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa memperbaiki dan memelihara citra

perusahaan yang positif dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan jasa pengiriman untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t Terdapat temuan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Maka disimpulkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan J&T Express sebagai penyedia jasa pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh aspek lain seperti kecepatan pengiriman dan keandalan dalam menangani pengiriman, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tidak langsung berdampak pada kepuasan konsumen jika aspek praktis seperti kecepatan pengiriman atau keandalan dalam menangani pengiriman tidak terpenuhi dengan baik.

Dari hasil penelitian yang disajikan, terdapat beberapa temuan yang signifikan terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap kepuasan konsumen dalam industri jasa pengiriman. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2019), (Yuniarta et al., 2019), (Sudaryana, 2020), (Esdhona & Julianda, 2021), dan (Aswati et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini memberikan pemahaman tentang pentingnya faktor faktor seperti kecepatan pengiriman dan keandalan dalam menangani pengiriman terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan alasan bagi perusahaan layanan pengiriman seperti J&T Express untuk fokus pada peningkatan kepercayaan dengan memastikan kecepatan pengiriman yang optimal dan keandalan dalam menangani setiap pengiriman.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Secara bersama-sama, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Perusahaan memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas, seperti konsumen umum yang memakai layanan ekspedisi J&T Express. Kedua, riset ini hanya fokus pada pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kemudahan proses, atau inovasi produk.

Saran

Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, peneliti dapat memperluas sampel dengan mengambil responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik, bukan hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Selain itu, penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, kemudahan proses, dan inovasi produk, serta melibatkan sampel lebih besar agar memperoleh pemahaman yang semakin lengkap tentang unsur yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks jasa ekspedisi.

Referensi

- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>
- Elvinaro, & Soemirat, S. (2004). *Dasar-dasar Public Relations (Cetakan Ke)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Esdhona, H., & Julianda, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE Cabang Muara Bungo Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora (JASIORA)*, 4(Desember), 172–183. <https://doi.org/10.56957/j>
- Ghozali, I. (2017). *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25.0: edisi sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos. (2001). *Service manajemen and marketing (2nd ed.)*. Wiley New York.
- Harrison, & Shierley. (2007). *Marketers Guide to Publis Relation*. New York: John Willy and Son.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations (L. Moloeng (ed.))*. Jakarta: PT Erlangga.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kanaidi. (2010). Pengaruh Customer Relationship, Citra perusahaan, dan Custoomer Trust Terhadap Loyalitas. “COMPETITIVE” *Majalah Ilmiah*, 6(2), 0216–2539.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotller, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotller, P. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotller, P., & Amstrong, G. (2001). *prinsip - prinsip pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotller, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Benyamin Molan (Edisi Dua)*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotller, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Person Education, Inc.
- Kurniarsih, D. (2021). *KEPUASAN KONSUMEN (Studi terhadap word of mouth, kualitas layanan, dan citra merek) (A. Rozi (ed.))*. Bintang Sembilan Visitama.
- Lee, & Kaman, B. (2004). *Corporate Image Examined in a Chiriese-Based Contexts*. *Journal of Public Relations Research*, 1–34.
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . *Global Jet Express (J & T) Surabaya*. *Jurnal IIMU Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Keti)*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, JC & Minor, M 2012, *Perilaku Konsumen*, 5th edn, Erlangga, Jakarta.
- Pradipta, Ayu, D., & Anisha. (2012). Pengaruh Citra Merek Brand Image terhadap Loylitas Konsumen Produk li Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar. Universitas Hasanudin Makasar.
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Purnomo, darwin L. Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajmen Pemasaran (J. Simarmata (ed.))*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Soemirat, S., & Elvinaro Ariant. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

-
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. ALFABETA, CV. Bandung
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarta, F., Barokah, I., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI (1), 152–158.

Alvi Syahru Badrus Maulana*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Khoirul***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma