

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express

Firdayani Ekafianti *)
Hadi Sunaryo **)
Arini Fitria Mustapita *)**

Email : firdayaniekafianti10@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research investigates the relationship between service quality, price, trust, and customer satisfaction in the context of J&T Express delivery services. Using a quantitative methodology with an associative framework, we surveyed 75 respondents via purposive sampling. The results of multiple linear regression analysis indicate that service quality, price, and trust simultaneously exert a significant impact on customer satisfaction. Moreover, each of these variables has a positive and significant individual effect on customer satisfaction. The study's findings offer actionable implications for the company to improve its service delivery and build trust with customers.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Trust, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi di Indonesia telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, salah satunya dalam aktivitas berbelanja. E-commerce menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan kecepatan. Kebutuhan ini mendorong meningkatnya penggunaan jasa ekspedisi sebagai pihak yang menjembatani pengiriman barang antara penjual dan pembeli. Data menunjukkan bahwa pada kuartal I tahun 2022, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp108,54 triliun, meningkat 23% dibandingkan periode sebelumnya, menandakan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan logistik.

Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang cukup dikenal di Indonesia adalah J&T Express. Berdasarkan survei Top Brand Index 2024, J&T menempati posisi kedua dalam kategori jasa kurir dengan nilai 31,8%, di bawah JNE yang menempati posisi pertama. Meski demikian, masih banyak keluhan dari pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman dan kualitas pelayanan yang belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki tantangan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan bisnis jasa.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan ekspektasi terhadap produk atau jasa dengan pengalaman yang sebenarnya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, mereka berisiko berpindah ke pesaing.

Dalam konteks bisnis jasa ekspedisi, terdapat tiga faktor utama yang sering diasosiasikan dengan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, ramah, dan bertanggung jawab. Pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menciptakan pengalaman negatif dan menurunkan tingkat kepuasan.

Selain itu, harga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi. Harga dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan akan mendorong pelanggan untuk merasa puas. Jika harga tidak sesuai dengan nilai layanan yang diberikan, pelanggan dapat memiliki persepsi negatif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan wajar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan. dalam layanan jasa, khususnya yang melibatkan pengiriman barang, pelanggan menuntut rasa aman, keandalan, dan integritas dari penyedia jasa. Kepercayaan dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, reputasi perusahaan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Jika perusahaan mampu menjaga kepercayaan pelanggan, maka hubungan jangka panjang dapat terbentuk dengan baik.

Penelitian ini mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan pengguna J&T Express di wilayah Jabung, dengan tujuan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanan dan memperbaiki aspek-aspek yang belum optimal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Landasan Teori Dan Pengembangan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk evaluasi akhir terhadap penggunaan produk atau jasa, di mana konsumen membandingkan harapan awal dengan kenyataan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasinya. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas, tetapi jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

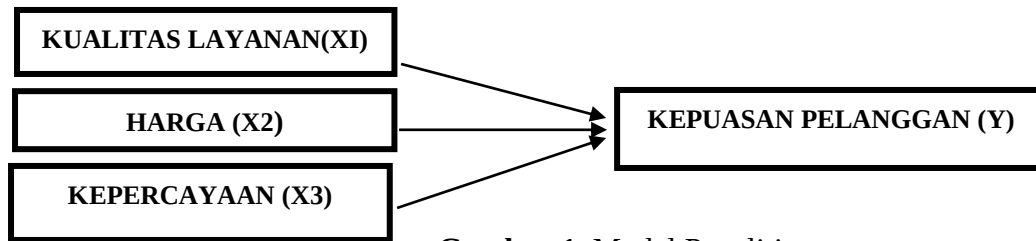
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga persepsi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan akan mendorong terbentuknya kepuasan.

Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007:115), kepercayaan memiliki pengaruh mendalam terhadap perilaku individu. Melalui pengalaman dan proses belajar, seseorang dapat membangun kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan bukan hanya sekadar keyakinan, tetapi juga melibatkan komponen pengetahuan dan 24 opini yang membentuk pemahaman seseorang terhadap suatu objek atau situasi tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber:

1. Badrus Maulana (2021), Rofiqoh (2021) Putra dan fikri (2023)
2. Rofiqoh (2021), Putra dan fikri (2023)
3. Badrus Maulana (2021) ,Rofiqoh (2021), Putra dan fikri (2023) ,Syanjari (2024).

Hipotesis

- H1: Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express .
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.
- H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat konsumen jasa J&T Express. Dan analisis ini dimulai pada bulan Februari 2025 hingga Juni 2025.

Sugiyono (2018:126) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pengguna jasa ekspedisi J&T Express di Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, yang memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut minimal dua kali.

Menurut Sugiyono (2018:126), Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai fokus studi untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, yang telah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express minimal sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir.

Menurut Sugiyono (2018:127), sampel adalah subset dari populasi yang merepresentasikan karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Jabung dan telah menggunakan jasa J&T Express minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 82 orang responden sebagai sampel penelitian yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi yang dituju.

Definisi Operasional Variabel

- a. Kepuasan pelanggan, Oskar & Purba (2020:409) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual. Jika harapan tidak terpenuhi, konsumen akan kecewa; namun jika harapan terpenuhi, konsumen akan merasa puas,

gembira, dan mungkin menjadi loyal terhadap produk. Indikator Kepuasan pelanggan menurut Oskar & Purba (2020:409) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
 2. Niat berkunjung kembali
 3. Kesediaan merekomendasikan lain
- b. Kualitas layanan merupakan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Tjiptono (2014:268), mengukur kualitas layanan, antara lain :
1. Bukti nyata
 2. Kehandalan
 3. Jaminan
 4. Empati
- c. Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau layanan, atau kompensasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan barang atau layanan tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:308), mengukur harga, antara lain :
1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Kualitas harga dengan manfaat
 4. Harga sesuai atau daya saing
- d. Kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan dapat terhadap kelayakan sehingga karena berpengaruh tingkat pengguna akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Colquitt (2018:11), mengukur kepercayaan antara lain :
1. Integritas
 2. Kebaikan
 3. Kompetensi

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), diterapkan metode regresi linier berganda yang memanfaatkan koefisien regresi. Persamaan yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah :

$$Y = 4,177 + 0,096 X_1 + 0,446 X_2 + 0,117 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 4,177 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah 4,177.
2. β_1 = Menyatakan bahwa kualitas layanan menunjukkan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh 0,096. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kualitas layanan mengalami 70 peningkatan maka kepuasan pelanggan searah dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan setiap kenaikan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. β_2 = Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap harga mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan searah dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. β_3 = Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh dari 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kepercayaan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan

searah dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Dapat diketahui dari hasil uji F diketahui nilai sig. Sebesar 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang bermakna variabel bebas layak digunakan menduga variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t :

1. Variabel Kualitas Layanan
Nilai sig. Variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,289 $> 0,05$, maka berkesimpulan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Variabel kualitas layanan
Nilai sig. Variabel harga (X2) sebesar 0,000 $< 0,05$, maka berkesimpulan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel Kepuasan pelanggan
Nilai sig. Variabel kepuasan (X3) sebesar 0,487 $> 0,05$, maka berkesimpulan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Uji Koefisien Determinasi (adjusted R²)

Nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,762 (76,2%), maka dapat diinterpretasikan 73 bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 76,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 23,8%.

Implikasi Hasil penelitian

Deskripsi Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan

- a. Kualitas pelayanan diukur dengan 4 indikator yaitu bukti nyata, kehandalan, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator empati merupakan pernyataan terendah. Dengan demikian masyarakat Jabung merasakan bahwa layanan yang diterima dari Jasa Ekspedisi J&T Express sangat sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel harga direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator daya saing merupakan pernyataan terendah. Bahwa masyarakat Jabung mempersepsikan bahwa harga yang ditetapkan oleh Jasa Ekspedisi J&T Express masih terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat Jabung.
- c. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Variabel kepercayaan direfleksikan oleh indikator kompetensi merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator kebaikan merupakan pernyataan terendah. Bahwa Kepercayaan yang telah

dibangun oleh Jasa Ekspedisi J&T Express pada kompetensi akan menciptakan rasa aman dan keamanan, serta meningkatkan kualitas pelayanan pada masyarakat Jabung.

- d. d. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Kesesuaian harapan, Niat berkunjung kembali dan Kesiediaan merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harapan merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator Kesiediaan merekomendasikan merupakan pernyataan terendah. Masyarakat jabung merasa puas dengan layanan Jasa Ekspedisi J&T Express karena sesuai dengan Masyarakat jabung harapkan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa J&T Ekspedisi Express. Menurut (Kotler, 2003:42) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Malulana (2021) dan Rofiqoh (2021) bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama). Selain itu Putra dan Fikri (2023), Okta (2024) dan Syanjari (2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T ekspedisi Express. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, J&T Express perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan, penetapan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Upaya-upaya ini akan membantu J&T Express mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan daya saing di ekspedisi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari data variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan pernyataan ” Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan kurang memiliki empati menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kurangnya kepuasan pelanggan untuk tetap setia menggunakan ekspedisi J&T Express. Pelanggan akan sangat puas jika nilai dan kualitas yang mereka rasakan melebihi ekspektasi yang mereka miliki.

Maulana (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai rangkaian aktivitas unggulan perusahaan yang bertujuan memenuhi keinginan pelanggan dari berbagai aspek karakteristik produk atau jasa. Sihombing et al. (2022:414) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah ukuran atau penilaian seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi atau melebihi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Ini melibatkan beberapa komponen seperti kemampuan menyelesaikan masalah, responsivitas, keandalan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas layanan yang tinggi dicirikan oleh keselarasan antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan apa yang sebenarnya diberikan, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun kepercayaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021), Rofiqoh (2021), dan Putra dan Fikri (2023) yaitu kualitas 77 layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan memiliki empati yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah perbedaan dalam definisi dan pengukuran kualitas layanan, sehingga hasil penelitian dapat bervariasi. Selain itu, jenis industri, jenis layanan, dan karakteristik pelanggan juga dapat memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari data variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung pernyataan "Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain". Dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan J&T Express. Harga yang bersaing tidak hanya memberikan nilai ekonomis bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan daya tarik J&T Express sebagai ekspedisi yang terpercaya. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di J&T Express yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga merupakan jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau menggunakan barang atau layanan yang nilainya disepakati pihak yang membeli dan pihak yang menjual, baik dengan cara negosiasi atau ditetapkan oleh penyedia dengan harga yang berlaku untuk semua konsumen. Oleh karena itu, harga memiliki berbagai bentuk, seperti sewa, pembayaran, upah, bunga, dan pengeluaran lain yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh (2021) yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. apabila harga kompetitif maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari data variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung pernyataan "J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen". Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan relevan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut Jogiyanto (2007:115), kepercayaan memiliki pengaruh mendalam terhadap perilaku individu. Menurut Simamora (2008:63), kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, baik itu berupa pengetahuan, opini, maupun keyakinan. Sementara itu, Mowen (2012:312) Kepercayaan mencakup semua informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua interpretasi yang mereka buat tentang suatu objek, termasuk karakteristik dan manfaatnya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021), dan Syanjari (2024) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Penelitian menunjukkan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki keyakinan yang kuat pada kualitas produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dengan pengalaman mereka.

Saran

1. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Kualitas pelayanan diukur dengan 4 indikator yaitu bukti nyata, kehandalan, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata merupakan Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan.
 - b. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel harga direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga jasa di J&T

Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan. c. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Variabel kepercayaan direfleksikan oleh indikator kompetensi merupakan Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan.

- c. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Kesesuaian harapan, Niat berkunjung kembali dan Kesiapan 76 77 merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harapan merupakan Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan jasa J&T Express Jabung dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 75 responden. Oleh karena itu disarankan agar peneliti selanjutnya agar mencakup wilayah dengan cakupan yang lebih besar dan melibatkan jumlah sampel yang lebih luas.
2. Dalam proses pengumpulan data, jawaban responden melalui kuesioner tidak selalu merefleksikan opini mereka yang sebenarnya. Ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam cara berpikir, asumsi, dan pemahaman responden, ditambah faktor seperti kejujuran saat mengisi kuesioner.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah menyederhanakan sistem website sehingga lebih mudah dipahami dan digunakan pelanggan. Kemudahan akses informasi serta tampilan web yang user-friendly akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pelacakan paket, pengaduan, serta layanan lainnya yang berkaitan dengan pengiriman.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Pengambilan sampel yang lebih luas disarankan untuk memperoleh data yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan memasukkan faktor-faktor lain yang relevan untuk kepuasan pelanggan.

Referensi

- Badrus Maulana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma). Skripsi. Universitas Islam Malang
- Colquitt, J. A. (2018). Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace. McGraw-Hill Education.
- Geffen, D. (2002). Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Behavior. Journal of Electronic Commerce Research, 3(4), 27–44.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Oskar, A., & Purba, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putra, R., & Fikri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan J&T. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 55–64.
- Putra, R., & Fikri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Riau.
- Rofiqoh, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 98–108.
- Sihombing, H., Tambunan, T., & Samosir, F. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Industri Jasa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 411–420.
- Simamora, B. (2008). *Perilaku Konsumen: Perspektif dan Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syanjari, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada Masyarakat Kecamatan Cinere. *Skripsi*. Universitas Pamulang.

Firdayani Ekafianti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Hadi Sunaryo **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma