

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS MARPOYAN DAMAI CABANG PEKANBARU

Deni Madona Putra¹, Khusnul Fikri², Ikhsal Akhmad³
Program Studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
denimadonaputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dengan kriteria tertentu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru. Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kepuasan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan. Sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Bicara tentang pelayanan masyarakat tentunya harus dimulai dari hal-hal yang kecil yang terkesan sepele hingga hal-hal besar yang sangat terikat dengan banyak orang.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan Pelanggan yang puas mungkin akan melakukan penggunaan jasa kembali dibanding pelanggan yang merasa tidak puas, dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan mengulangi kembali penggunaan jasa yang sama. Pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut akan membandingkan dengan layanan jasa pengiriman lain. Jika pelanggan memutuskan merasa puas dan setia dengan satu layanan jasa maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Kemungkinan besar pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan (Irawan, 2019).

Kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek Moven dan Minor dalam Nidyatntri, Suryawardani dan Agung (2016). Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman ini *PT. Global Jet Express (J&T)* yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang tersebar luas di Indonesia, yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan kepuasan melalui jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Berikut dapat dilihat data pencapaian target pengiriman barang selama 5 (lima) tahun terakhir.

Berdasarkan data di atas diketahui selama 5 tahun terakhir ini pada tahun 2018 sampai 2022 mengalami fluktuasi dimana target dapat ditentukan berdasarkan hasil realisasi dan paket yang pengirimannya tertunda. Hal ini tentunya dapat membantu karyawan dapat mencapai target yang telah ditetapkan dan tidak terbebani dalam bekerja. Untuk tahun 2018 pencapaian target hanya 63%, tahun 2019 dan 2020 pencapaian target 69%, kemudian pada tahun 2021 pencapaian target sebesar 80% dan tahun 2022 pencapaian target sebesar 82%. Adanya paket yang tertunda pengirimannya maka dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor penting, dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakan. *PT. Global Jet Express (J&T)* sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan lainya. Perusahaan pesaing yang dimaksud adalah JNE, TIKI, Pos Indonesia, FedEx, DHL, dll.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki feed back yang bagus bagi perusahaan seperti melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Kepercayaan dan kepuasan dapat menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Melakukan interaksi kepada pelanggan juga sangat diperlukan untuk memperoleh tanggapan dari pelanggan tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai ukuran keberhasilan.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

1. Literatur Review

a. Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (Tjiptono 2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Lovelock (2016) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif.

Menurut Lovelock (2016) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs *website*, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

b. Harga

Menurut Tjiptono (2017), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2019) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2014). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu

panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2014).

Menurut Gurviesz dan Korchia (2018) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

4. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2021).

d. Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan saat ini membuka setiap pemilik usaha untuk dapat melakukan penyusunan strategi dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bisa berkembang menjadi kinerja marketing yang di harapkan. Menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan.

Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2017) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis- jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis pertama dalam penelitian ini :

H₁ : diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis kedua dalam penelitian ini :

H₂ : diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan merupakan kunci sukses untuk dapat merebut hati pelanggan. Sebab di dalam usaha jasa, kepercayaan sangat diperlukan untuk adanya kegiatan transaksi bisnis saling menguntungkan kedua belah pihak. Alasan yang menjadi dasar sebuah loyalitas adalah perasaan puas yang diterima oleh konsumen, di mana kepuasan konsumen akan terwujud apabila mereka telah memberikan kepercayaan akibat kinerja yang bagus dari perusahaan. Karena dengan kinerja yang baik dapat memberikan jaminan keamanan terhadap paket yang diantarkan oleh kurir dari sebuah perusahaan ekspedisi. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis ketiga dalam penelitian ini :

H3 : diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

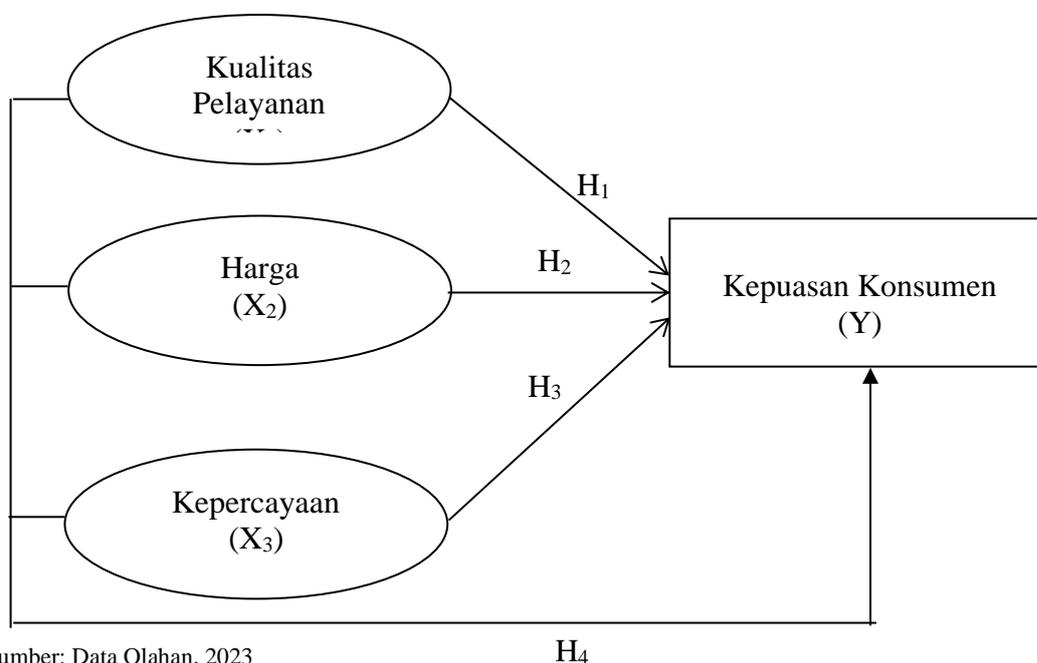
Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi kepada pelanggan maka akan semakin tinggi nilai perusahaan tersebut di mata pelanggan, sehingga kualitas pelayanan sudah seharusnya menjadi perhatian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa ekspedisi.

Harga-harga yang ditetapkan oleh perusahaan ekspedisi berbeda-beda sesuai dengan jarak wilayah pengiriman yang akan ditempuh. Semakin dekat jarak wilayah pengiriman maka akan semakin murah harga yang ditetapkan. Begitu pula sebaliknya, semakin jauh jarak wilayah pengiriman maka akan semakin bertambah pula nominal harga yang ditetapkan.

Apabila kepercayaan sudah terkait dalam konsumen dan perusahaan maka bisnis untuk meningkatkan mutu akan lebih lancar, hubungan perusahaan dan konsumen tergambar dari tingkat kepercayaan para konsumen. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis keempat dalam penelitian ini :

H4 : diduga kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan, 2023

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat survey deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar (Sugiyono, 2018) kemudian penelitian mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan uji hipotesis. Selanjutnya pada penelitian di lapangan peneliti mengumpulkan data dan menganalisis guna mendapatkan gambaran sebenarnya tentang masalah yang di teliti. Data penelitian diambil ini dari sejumlah unit sample yang berasal dari populasi dan menghubungkan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini dilakukan di J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru. Beralamat di Jl. *Kaharudin Nasution No. 153, Pekanbaru Riau*. Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, dengan kriteria sebagai konsumen J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Data ini terdiri dari data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data maka digunakan metode angket dan dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Statistik
2. Uji Kualitas Data
3. Pengujian Asumsi Klasik
4. Regresi Linier Berganda
5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)
6. Uji F
7. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*Statistic for Product and Service Sollutions*) Versi 20.00 untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0,194 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam model regresi, meliputi uji noimalitas data, multikolinearitas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik di dalam analisis regresi berganda merupakan suatu keharusan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut.

a. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,560 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai durbin-watson sebesar 1,951. Untuk mengetahui apakah dalam model penelitian terdapat masalah autokorelasi atau tidak maka nilai durbin-watson (DW) harus dibandingkan dengan nilai DW tabel. Selanjutnya nilai DW harus lebih besar dari batas atas (du) dan nilai (dl-3). Penelitian ini menggunakan sampel 100 pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ dan didapatkan nilai $(100 - 3 = 97)$ didapatkan nilai du 1,773. Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi karena nilai DW lebih besar dari nilai dl atau $1,951 > 1,773$.

d. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar, diketahui bahwa titik-titik data residual telah menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

3. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru, berikut hasil uji F :

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746,419	3	248,806	56,321	,000 ^b
	Residual	424,091	96	4,418		
	Total	1170,510	99			

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaan_konsumen, harga, kualitas pelayanan

Sumber: Data Olahan SPSS

Perolehan nilai F hitung = 56,321 > F tabel (0,05) ; (3); (100) = 3,14 maka Ho di tolak atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung nilai regresi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,396	2,469		2,186	,031
	kualitas_pelayanan	,205	,049	,379	4,215	,001
	harga	,359	,039	,583	9,180	,000
	kepercayaan_konsumen	,137	,061	,054	2,608	,045

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 5,396 + 0,205 X_1 + 0,359 X_2 + 0,137 X_3 + \varepsilon$$

Arti angka-angka dalam persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 5,396, artinya jika kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen bernilai 0, maka kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru bernilai positif (5,396)
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, yaitu 0,205, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru sebesar 0,205 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,359, artinya setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru sebesar 0,359 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen bernilai positif, yaitu 0,137, artinya setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru sebesar 0,137 satuan.

5. Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel.

$$t \text{ tabel} = n - k = 100 - 4 = 96 (1,668)$$

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,396	2,469			2,186	,031
kualitas_pelayanan	,205	,049	,379		4,215	,001
harga	,359	,039	,583		9,180	,000
kepercayaan_konsumen	,137	,061	,054		2,608	,045

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan, t hitung adalah 4,215 sedangkan t-tabel yaitu 1,668 karena t hitung > dari t tabel maka Ho diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
2. Variabel harga, t hitung adalah 9,180 sedangkan t-tabel yaitu 1,668 karena t hitung > dari t tabel maka Ho diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
3. Variabel kepercayaan konsumen, t hitung adalah 2,608 sedangkan t-tabel yaitu 1,668 karena t hitung > dari t tabel maka Ho diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,638	,626	2,10181	1,951

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_konsumen, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,626. Artinya adalah bahwa kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru adalah sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

Dari hasil analisis diketahui variabel kualitas pelayanan, t hitung adalah 4,215 sedangkan t-tabel yaitu 1,668 karena t hitung > dari t tabel maka H_0 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Kualitas layanan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan baik maka akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil korelasi yang mempengaruhi kualitas layanan dengan nilai yang paling dominan yaitu indikator daya tanggap, yang berarti J&T Express Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru menanggapi secara cepat atas keluhan konsumen, J&T Express Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru memberikan layanan dengan tepat waktu.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

Dari hasil analisis diketahui variabel harga, t hitung adalah 9,180 sedangkan t-tabel yaitu 1,668 karena t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Menurut Soltani (2016:204) harga mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) harga adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Harga adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa harga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang diambil konsumen.

c. Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru

Dari hasil analisis diketahui variabel kepercayaan konsumen, t hitung adalah 2,608 sedangkan t-tabel yaitu 1,668 karena t hitung > dari t tabel maka H_0 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Apabila kepercayaan semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil korelasi

yang mempengaruhi kepercayaan dengan nilai yang paling dominan yaitu indikator kesungguhan. J&T Express bisa memberikan penginformasian sebelum dan sesudah paket dikirim yang memudahkan konsumen untuk mengetahui paketnya, tidak harus menanyakan langsung ke kantor J&T Express. Konsumen juga bisa melakukan tracking atau pelacakan barang dengan cara online lewat website ataupun aplikasi J&T Express. Konsumen juga mengetahui lokasi secara akurat. Sedangkan nilai korelasi terendah adalah indikator integritas, hal ini disebabkan karena J&T Express kurang terbuka dalam menjual jasanya. Hasil penelitian ini di dukung oleh Farah Diza (2016) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil analisis deskriptif dan analisis statistik, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
3. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
4. Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu :

1. Agar pihak perusahaan dapat meningkatkan dan mengaplikasikan kualitas pelayanan yang dapat menstimulasi para konsumen tentang produk yang dikualitas pelayanannya agar menarik minat para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
2. Pihak perusahaan dapat selalu meningkatkan harga dengan cara mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan menjaga reputasi kualitas produk yang baik perusahaan. Dengan begitu, dapat menarik minat konsumen sehingga persepsi nilai yang diterima konsumen lebih positif terhadap jasa pengiriman J&T Exspress Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru.
3. Ketika pelanggan membangun kepercayaannya untuk memilih menggunakan jasa J&T Express khususnya di Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru maka sudah seharusnya perusahaan mewujudkan harapan pelanggan. Tidak hanya itu untuk pegawai perusahaan J&T Express agar lebih meningkatkan komunikasi yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan, selalu meminta kritik atau saran kepada pelanggan untuk memperbaiki kinerja yang kurang baik bagi pelanggan serta berusaha jujur dan terbuka kepada pelanggan hal itu bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, sehingga diperoleh hasil dari penelitian dapat menjadi bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha* dan *T.Hani Handoko*. 2016. *Manajemen Pemasaran-Analisis. Perilaku Konsumen*. BPFE.Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, Miniard*. 2015. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam*. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gurviez, Patricia dan Michael Korchia*. 2018. *Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences*. Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar in Marketing. 11-13 Juni.
- Handi Irawan*. 2019. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasmir*. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong*. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L*. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2.*, Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock Chistopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky*, 2016, *Pemasaran Jasa, edisi ketujuh*, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. R*. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K*. 2014. *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Moenir, H.AS*, 2016. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Mowen, Michael Minor*. 2014. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*,. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk*. 2014. *Perilaku Konsumen. Edisi ke 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono*. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna*. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu*. 2018. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty. Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy*, 2017, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.