

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JNE EXPRESS PONDOK GEDE

¹⁾Yayan Hendayana, ²⁾Andryana Mei Evita Sari

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹⁾²⁾Universitas Islam As-syafiyah

Email: ¹⁾yayan_ha.feb@uia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Express di Pondok Gede. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *lemeshow* sebanyak 96 responden pengguna jasa pengiriman JNE Express di Pondok Gede. Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer trust and service quality on customer satisfaction on JNE Express delivery service in Pondok Gede. The sampel used in this study is Lemeslow, as many as 96 respondents who use JNE Express delivery service in Pondok Gede. Testing in this study using regression analysis, correlation, and hypothesis testing using the SPSS program. The results showed that consumer trust and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. The magnitude of the contribution of trust and service quality to customer satisfaction is 58,5% while the remaining 41,5% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Customer Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Saat ini Jasa pengiriman menjadi kebutuhan karena masyarakat cenderung mengalihkan transaksi pembeliannya secara online. Bagi perusahaan penyedia jasa pengiriman merupakan peluang sekaligus tantangan. Peluang karena perkembangan bisnis jasa pengiriman diprediksi akan mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan beralihnya bisnis secara digital. Tantangan yang dihadapi adalah terjadi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan jasa pengiriman akibat beralihnya perdagangan secara digital atau *e-commerce*, serta masyarakat atau konsumen menginginkan pelayanan dari jasa pengiriman yang cepat, mudah dan praktis, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Minat pemilihan pengiriman jasa merupakan hal penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah tersebar di Indonesia dari beberapa merek ternama seperti PT. Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan perusahaan lainnya. JNE dikenal memiliki pelanggan terbanyak.

JNE merupakan salah satu dari sekian banyak jasa logistik atau layanan pengiriman barang yang ada di Indonesia. Meningkatnya investasi asing, dan terjadinya disrupsi teknologi informasi, dan inovasi, kinerja JNE semakin tumbuh dan berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Keandalan serta komitmen JNE dibuktikan dengan memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu yang dinilai baik.

JNE sudah tersebar luas di Indonesia, salah satunya adalah cabang yang berada di Bekasi yaitu di Kecamatan Pondok Gede yang beralamat di Jl. Raya Pondok Gede No. 18 tepatnya di Jatiwaringin yang sudah cukup lumayan baik pelayanannya dengan pengantaran sampai alamat rumah. Pada tahun 2015 – 2016 terlihat masih standar dalam jumlah pelanggannya dan pada tahun 2016 telah mengalami peningkatan sampai tahun 2017. Pada tahun 2018 – 2019 JNE di Pondok Gede telah mengalami penurunan, dikarenakan tumbuh persaingan yaitu adanya jasa pengiriman barang yang baru.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Tahun 2015 – 2019 Cabang Pondok Gede

No	Tahun	Jumlah
1	2015	31.426
2	2016	33.519
3	2017	41.46
4	2018	34.494
5	2019	34.116
Total		175.065

Sumber : JNE Pondok Gede 2019

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan JNE di Pondok Gede dari tahun 2015-2019 mengalami penurunan jumlah pengguna. Adanya fenomena dari jumlah pelanggan yang mengalami penurunan, maka perlu diperhatikan tentang kepuasan konsumen. Bagaimana cara agar jasa pengiriman barang ini konsumen merasa

puas, oleh sebab itu JNE memberikan kepercayaan serta kualitas pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan.

Menurut Diana (2019), kepuasan konsumen adalah faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan apabila ingin meningkatkan kinerja pemasaran. Sementara menurut Irawan dalam Indrasari (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kepercayaan, dan *service quality*. Sementara menurut Tjiptono dalam Wulandari & Suwitho, 2017 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa adalah: sistem pengiriman, performa jasa, dan citra.

Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah perasaan puas dalam diri konsumen pada saat mereka mendapatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan seperti yang mereka harapkan. Tjiptono dalam Indrasari (2019). Menurut Kotler dan Keller dalam Lusiah, (2018) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang diperlihatkan dengan membandingkan antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Morgan dan Hunt dalam Priansa (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dirasakan seseorang setelah merasa yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Noeraini, 2016), dan penelitian (Saputri et al., 2019) menunjukkan kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Express Pondok Gede.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang JNE Express Pondok Gede.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lusiah, 2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan puas dan tidak puas yang ditunjukkan seseorang dengan mengadakan perbandingan antara harapan dan hasil dari mengonsumsi produk atau jasa. Firmansyah dan Fatihudin (2019), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen diukur dari perasaan senang konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima atau mereka rasakan. Edvarderson dalam (Nuralam, 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan, mengurangi tingkat harga, biaya transaksi, dan tempat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

2.2. Kepercayaan Konsumen (X1)

Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (Lusiah, 2018). Menurut Women dan Miror dalam (Triyono, 2019), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Webster dalam (Nugroho, 2019), mengatakan bahwa *Trust as relying on certain people or objects and depending on the characteritics, abilities, strength and integrity of individuals*. Kepercayaan adalah bergantung pada orang-orang atau benda tertentu dan tergantung pada karakteristik, kemampuan, kekuatan, dan integritas individu. Kepercayaan konsumen dapat pula ditunjukkan oleh kredibilitas dan kepedulian perusahaan kepada pelanggan, juga melalui kinerja dan pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan. (Lusiah, 2018). Anderson dan Narus dalam Widokarti dan (J. R. W. dan D. J. Priansa, 2019) menyatakan bahwa *trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Andriasan (2016) berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang menunjukkan kesesuaian terpenuhinya harapan dari penggunaanya. Indrasari (2019) berpendapat kualitas pelayanan merupakan ukuran jarak antara suatu harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.3.1 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen

Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan atau pemasar dengan mudah. Semakin terpercaya suatu perusahaan atau pemasar dapat dipastikan bisnisnya semakin sukses sesuai yang diharapkan. Siagian dan Cahyono (2014) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan adalah suatu maksud dan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan yang ada dalam diri konsumen bahwa perusahaan sebagai penyedia jasa apakah bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Morgan dan Hunt dalam (Lusiah, 2018) mengatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang merasa yakin dengan reliabilitas dan integritas dari seseorang yang dipercaya. Hasil penelitian (Kesuma et al., 2015), (Noeraini, 2016), (Diza, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan

layanan. Kepercayaan konsumen muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan.

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hadiyati (2010) kualitas pelayanan adalah ciri-ciri dan karakteristik produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta merasa cocok dalam pemakaian. Sementara Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa : kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Penelitian (Purwa & Ardani, 2017), (Saputri, 2018), dan (Handoko, 2017) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan atau pemasar. Dengan adanya hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan dan memberikan kualitas yang memuaskan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Sampling

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa JNE Express di Pondok Gede. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, didapatkan 96 konsumen atau responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE Express di wilayah Pondok Gede Jakarta Timur. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna jasa pengiriman barang JNE Express di Pondok Gede. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, data statistik, berita dan lain sebagainya.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel yang diteliti. Untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap variabel penelitian, maka digunakan angka indeks dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut : (Ferdinand, 2014;232).

$$\text{Nilai Indeks} = (F1X1)+(F2X2)+(F3X3)+(F4X4)+(F5X5) / 5$$

Keterangan:

F1= frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 (sangat tidak setuju)

F2= frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 (tidak setuju)

F3= frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 (Ragu-ragu/netral)

F4= frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 (setuju)

F5= frekuensi jawaban responden yang menjawab 5 (sangat setuju)

Jumlah sampel= 96

Angka jawaban responden mulai angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 19,6 hingga 96 dengan rentang sebesar 76,8. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Methode*), maka rentang sebesar 76,8 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 25,6 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Rentang Nilai Indeks (*Three-Box Methods*)

Skor	Kategori
19,20 – 44,80	Rendah
44,81 – 70,41	Sedang
70,42 – 96,00	Tinggi

Sumber Data Diolah Peneliti 2021

3.2.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25 untuk memudahkan dalam mengelola data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengguna jasa pengiriman barang JNE Express di Pondok Gede.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga indikator yaitu, terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Terpenuhinya harapan konsumen	2	3	34	38	19	96	71,4	Tinggi/Puas
Sikap atau keinginan menggunakan jasa	6	21	24	19	21	96	60,2	Sedang/Cukup
Merekomendasikan kepada pihak lain	2	14	42	25	13	96	64,2	Sedang/Cukup
Jumlah							195,8	
Rata-rata Indeks							65,3	Sedang/Cukup

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap indikator terpenuhinya harapan konsumen menunjukkan bahwa JNE Express telah memenuhi adalah tinggi, yaitu dengan indeks 71,4. Artinya konsumen merasa telah terpenuhi harapannya dalam menggunakan jasa JNE Express.
- 2) Tanggapan responden terhadap indikator sikap atau keinginan menggunakan jasa menunjukkan bahwa responden cukup puas menggunakan jasa JNE Express, yaitu dengan indeks 60,2. Artinya responden cukup antusias dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express.
- 3) Tanggapan responden terhadap indikator merekomendasikan kepada pihak lain menunjukkan bahwa responden menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman barang JNE Express adalah cukup, yaitu dengan indeks 64,2. Artinya responden mau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa JNE Express.

Secara keseluruhan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah cukup yaitu sebesar 65,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas menggunakan jasa JNE Express di Pondok Gede.

4.2. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator yaitu integritas, kompetensi, dan konsisten. Dari tiga indikator tersebut terdapat sembilan pernyataan. Secara keseluruhan variabel kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga indikator yaitu integritas, kompetensi dan konsisten. Dapat diketahui gambaran persepsi responden sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Integritas	1	2	26	43	24	96	75,0	Tinggi
Kompetensi	1	3	32	33	27	96	74,0	Tinggi
Konsisten	0	4	33	49	10	96	70,6	Tinggi
Jumlah							219,6	
Rata-rata Indeks							73,2	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap indikator integritas menunjukkan bahwa JNE Express memiliki kemampuan dan kejujuran dalam pengiriman barang adalah tinggi, yaitu dengan indeks 75. Artinya kemampuan dan kejujuran yang dimiliki pegawai mampu menciptakan kepercayaan konsumen.
- 2) Tanggapan responden terhadap indikator kompetensi menunjukkan bahwa responden sangat mempercayai pegawai JNE dalam menangani masalah adalah tinggi, yaitu dengan indeks 74. Artinya kemampuan pegawai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen atas jasa yang ditawarkan JNE Express.
- 3) Tanggapan responden terhadap indikator konsisten menunjukkan bahwa pegawai sangat teliti dan terampil adalah tinggi, yaitu dengan indeks 70,6. Artinya ketelitian dan keterampilan para pegawai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen atas jasa yang ditawarkan JNE Express.

Secara keseluruhan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan adalah tinggi yaitu sebesar 73,2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa JNE Express sudah berhasil membangun kepercayaan konsumen.

4.3. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan diukur melalui tiga indikator yaitu Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Asurance*). Dari ketiga indikator tersebut terdapat sembilan pernyataan. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tiga indikator yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Dapat diketahui gambaran persepsi responden sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Indeks	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Keandalan (<i>Reliability</i>)	1	4	39	35	17	96	70,2	Sedang/Cukup
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1	7	40	27	21	96	69,6	Sedang/Cukup
Jaminan (<i>Asurance</i>)	2	7	44	32	11	96	66,2	Sedang/Cukup
Jumlah						206,0		
Rata-rata Indeks						68,7	Sedang/Cukup	

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap indikator Keandalan (*Reliability*) menunjukkan bahwa keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan adalah sedang atau cukup, yaitu dengan indeks 70,2. Artinya keandalan yang dimiliki cukup mampu menunjukkan kualitas pelayanan.
- 2) Tanggapan responden terhadap indikator Ketanggapan (*Responsiveness*) menunjukkan bahwa ketanggapan pegawai adalah sedang atau cukup, yaitu dengan indeks 69,6. Artinya ketanggapan yang dimiliki pegawai JNE Express cukup mampu menunjukkan kualitas pelayanan.

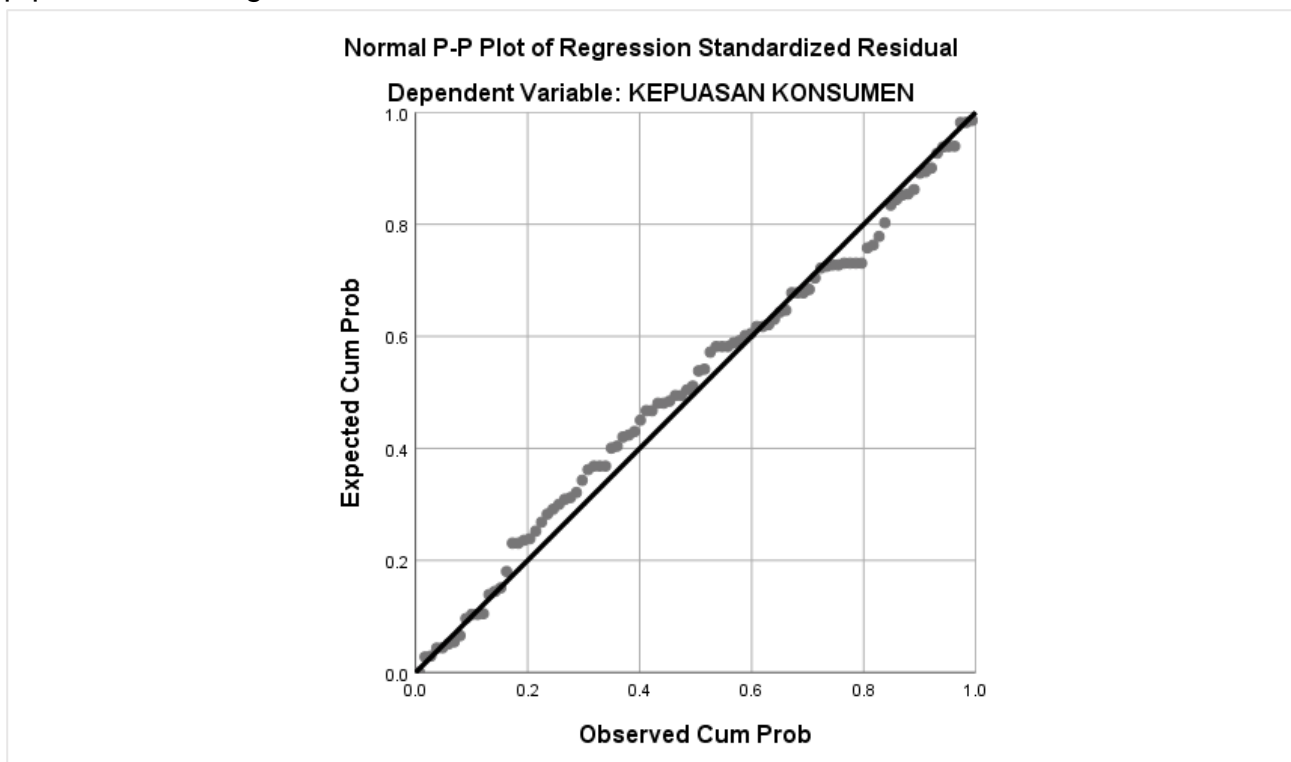
- 3) Tanggapan responden terhadap indikator Jaminan (*Asurance*) menunjukkan bahwa jaminan yang diberikan perusahaan adalah sedang atau cukup, yaitu dengan indeks 66,2. Artinya jaminan yang diberikan perusahaan cukup mampu menunjukkan kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sedang atau cukup yaitu sebesar 68,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa JNE Express cukup berhasil membangun kualitas pelayanan.

4.4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik p-plot dan *Kolmogorov smirnov*. Berikut tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik p-plot dan *Kolmogorov smirnov*:



Grafik 1. Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan Grafik 1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik tersebut. Maka dapat disimpulkan berdasarkan grafik tersebut data ini memenuhi asumsi uji normalitas. Berikut tabel uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Metode *Kolmogorov Smirnov*

	Unstandardised Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,69
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan yaitu 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara variabel-variabel. Dengan cara melihat hasil uji multikolinearitas yaitu pada VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikategorikan tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

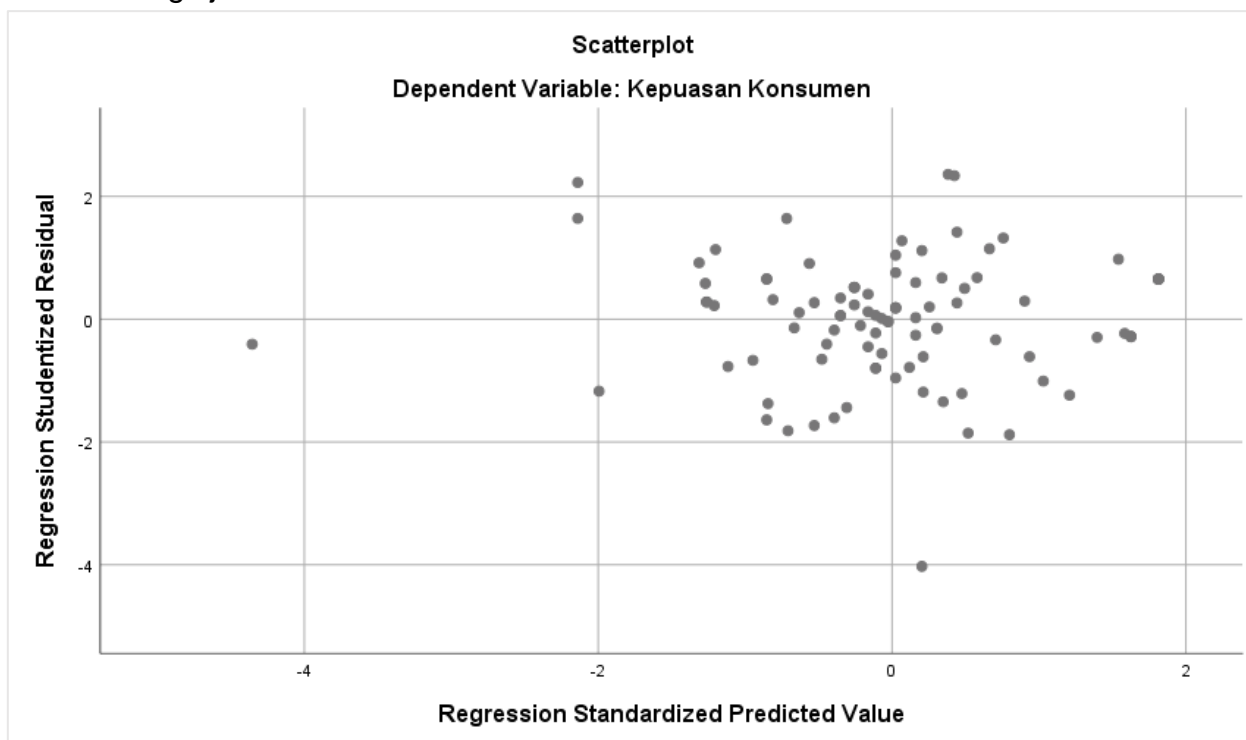
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Konsumen	0,401	2,493
Kualitas Pelayanan	0,401	2,493

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa semua variabel terbebas dari multikolinearitas dengan melihat VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas pada semua variabel penelitian. Untuk mengetahuinya dengan menggunakan grafik scatter dan metode glejser. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplots dan metode glejser:



Grafik 2. Uji Heterokedastisitas Scatter plot

Sumber: Hasil Data Pengelolaan SPSS versi 25

Berdasarkan Grafik 2 di atas dapat diketahui titik-titik tersebut tersebar di bagian atas dan bawah pada angka 0, tidak membentuk suatu pola. Maka dapat disimpulkan berdasarkan grafik di atas tidak ada gejala heterokedastisitas. Berikut ini tabel uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser:

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Model	Sig
Kepercayaan Konsumen	0,255
Kualitas Pelayanan	0,471

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada variabel kepercayaan konsumen (0,255) dan kualitas pelayanan (0,471) mempunyai nilai signifikan lebih dari 5% (0,05). Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Berganda X_1 X_2 dan Y

Untuk menguji Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), menggunakan rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$. Berikut tabel hasil analisis regresi berganda:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,076	3,255		
	Kepercayaan Konsumen	,388	,133	0,307	2,910
	Kualitas Pelayanan	,563	,118	0,502	4,761

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 9 di atas menyatakan bahwa nilai konstanta (a) adalah -,076 sedangkan nilai Kepercayaan Konsumen (b_1 /koefisien regresi) sebesar 0,388 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,563 sehingga persamaan pada regresi dapat ditulis:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -,076 + 0,388X_1 + 0,563 X_2$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi (b_1) = 0,388 dapat dikatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kepercayaan konsumen maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,388, pada saat kualitas pelayanan (X_2) tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi (b_1) = 0,563 dapat dikatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen bertambah 0,563, pada saat Kepercayaan Konsumen (X_1) tetap.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

4.6. Analisis Korelasi Berganda X_1 , X_2 dan Y

Tujuan dari korelasi yaitu apakah adanya hubungan antara kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut ini hasil dari analisis korelasi berganda:

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi Berganda X_1 , X_2 dan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,765 ^a	,585	,576	3,522	,585	65,553	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 10 di atas, menyatakan bahwa untuk hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen nilai sig F change 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan adanya hubungan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Tingkat hubungan antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0,765 termasuk kategori kuat dan berhubungan positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa antara kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif.

4.7. Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tujuan dari uji F yaitu untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014:239). Untuk mengambil keputusan F hitung lebih besar dari F tabel maka diterima dan nilai signifikan di bawah 0,05. Berikut tabel hasil uji F:

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1626.350	2	813.175	65.553	.000 ^b
1 Residual	1153.650	93	12.405		
Total	2780.000	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 11 di atas, menyatakan bahwa nilai signifikan pada uji F adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 65,553 lebih besar dari nilai F tabel 1,41. Dapat disimpulkan bahwa uji F diterima dan model regresi ini layak yaitu semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

2. Uji Koefisien Determinan

Tujuan dari uji koefisien determinan adalah untuk mengukur besarnya sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji koefisien determinan:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	0,585	0,576	3,522

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,576 artinya angka tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi mendekati nilai 1, dimana variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model dinilai baik dan layak (*goodness of fit*)

4.8. Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji T ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) Kepercayaan Konsumen (X2) Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (Y) Kepuasan Konsumen. Pada uji t ini diperoleh dengan cara melihat nilai signifikan di bawah 0,05 (5%) dan nilai t hitung > t tabel maka H0 diterima. Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,076	3,255			-,023	,981
Kepercayaan Konsumen	,388	,133	,307		2,910	0,005
Kualitas Pelayanan	,563	,118	,502		4,761	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 13 di atas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepercayaan Konsumen

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung 2,910 > t tabel 1,9687, sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,761 > t tabel 1,9687 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas menggunakan alat bantu SPSS versi 25, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian telah terjawab. Berikut pembahasan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diuji:

4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada jasa pengiriman barang JNE Express Pondok Gede.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Lusia, 2018), menyatakan bahwa Kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Women dan Miror dalam (Triyono, 2019), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Saputri, 2018), dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khamali et al., 2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia Cabang Solo. Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, dalam pemaparan teori dan penelitian terdahulu bahwa penelitian ini sejalan yaitu pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan secara parsial. Artinya kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti atau diterima, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada jasa pengiriman barang JNE Express Pondok Gede.

Hasil ini sama halnya dengan pendapat Irawan dalam (Indrasari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan

keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryana et al., 2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noeraini, 2016), dengan judul Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Surabaya. Menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna JNE Express Pondok Gede.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna JNE Express Pondok Gede.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan JNE Express Pondok Gede
 - a. Indikator pada variabel kepuasan konsumen yaitu sikap atau keinginan menggunakan jasa JNE Express Pondok Gede menurut persepsi responden berada pada tingkat sedang. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat menerima masukan berupa ide atau saran dari pelanggan untuk dijadikan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Indikator lainnya yang dipersepsikan tinggi oleh responden, maka disarankan kepada perusahaan untuk menjaga dan mempertahankannya.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian berikutnya.
 - b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel lain ataupun dengan mengombinasikan variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lainnya.

- 3) Keterbatasan Penelitian
- a. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 96 responden.
 - b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya sebatas pada variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan, sementara masih banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7),1–23.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Andriansan, S. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan: Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, dan Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109–119.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Firmansyah, D. F. dan A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Pertama)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS (Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istianah, Mardani, R. M., & Wahono, B. (2018). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kesuma, E., Amri, & Shabri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada sulthan hotelbanda aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.*, 4(November 2015), 176–192.
<https://doi.org/10.2169/internalmedicine.55.5507>
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan (Pertama)*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Nindy Azis Saputri, (2019), Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jne express di kecamatan ujung batu kabupaten rokan hulu.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 5(5), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s00417-015-2943-0>
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah (Pertama)*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Pelayanan, P. K., Harga, K. D. A. N., & Sudaryana, Y. (2020). *Master of Management Studies Program Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang*. 4(1).
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Priansa, J. R. W. dan D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer (Pertama)*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Shintia. (2011). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, S. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Ke-4. Jakarta: Kencana
- Somad, R. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan (Pertama)*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi (Kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpto, dan Azizi. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.