

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAT JET EXPRESS (J&T) SURABAYA

Astri Dwi Lestari
astridwi1996@gmail.com
Imam Hidayat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of service quality, price and trust on customers' satisfaction of PT. Global Jet Express (J&T), Surabaya. The population was the customers of PT. Global Jet Express (J&T) branch Jagir Wonokromo 324, Surabaya who use the service of goods and documents delivery for more than five times, while, the data were primary. Moreover, the data collection technique used incidental sampling with 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). While, the classical assumption test had fulfilled the criteria given, t test and regression concluded service quality and trust had positive and significant effect on the customers' satisfaction. In brief, PT. Global Jet Express (J&T) was expected to consider its strategy in determining the service quality and trust as it could affect customers' satisfaction. Besides, its price should also be considered by the management since the inappropriate price would affect the decline of customers' satisfaction.

Keywords: *quality, price, trust, customers' satisfaction.*

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Jet Express (J&T) pada cabang Jagir Wonokromo No. 324 Surabaya, yang melakukan pembelian dan memakai jasa pengiriman barang dan dokumen lebih dari lima kali. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *sampling incidental* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. PT. Global Jet Express (J&T) diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan kualitas pelayanan dan kepercayaan karena dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. J&T juga harus memperhatikan strategi penetapan harga, karena semakin tidak sesuai harga yang diberikan oleh PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya maka akan berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri membuat persaingan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Memasuki era globalisasi yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat dan banyak pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai strategi memasarkan produk dan jasanya. Dengan kemudahan teknologi ini memudahkan seseorang melakukan aktivitas-aktivitasnya secara online. Dengan demikian aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah juga lebih praktis. Hal ini membuat mulai banyak masyarakat Indonesia mulai berbelanja secara online.

Dengan begitu jasa ekspedisi atau pengiriman barang semakin diperlukan bagi masyarakat saat ini, khususnya pada masyarakat yang melakukan proses jual beli jarak jauh dengan menggunakan media online. Fenomena tersebut membuat semakin bertambah jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia. Salah Satu Perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu *J&T Express* dalam wilayah domestik di Indonesia. *J&T Express* termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket. *J&T Express* adalah perusahaan baru yang diresmikan pada tahun 2015, termasuk perusahaan jasa yang menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, mereka menawarkan kelebihan berupa layanan jemput paket tanpa syarat. Walaupun hanya satu paket pelanggan tetap bisa mendapatkan layanan jemput paket ini. Sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi kantor *J&T* jika ingin mengirimkan barang. Mereka cukup menghubungi pihak *J&T* melalui aplikasi berbasis android dan IOS atau dapat juga menghubungi hotline, maka petugasnya (sprinter) akan segera datang untuk menjemput barang yang akan dikirim.

Indonesia memiliki keadaan geografis kepulauan yang dipisahkan oleh lautan, ini sangat memerlukan sistem distribusi yang dapat menyediakan dan mendistribusikan bahan kebutuhan pokok masyarakat secara merata sampai ke pelosok Indonesia. Dengan adanya sistem logistik yang efektif dan efisien, diharapkan barang dapat sampai di tujuan dengan cepat dan tepat, serta di dukung dengan harga yang terjangkau. Sebagai Perusahaan ekspedisi dengan skala nasional yang melayani jasa pengiriman barang antar kota, antar daerah maupun antar provinsi disinilah peran PT. *Global Jet Express* atau *J&T Express* sangat dibutuhkan.

Kemunculan *J&T Express* dengan inovasi Layanan jemput paket memberikan dampak signifikan dengan beralihnya sebagian dari konsumen atau pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan jasa pengiriman barang yang lain seperti pelanggan Pos Indonesia, Tiki dan DLH beralih dan lebih memilih menggunakan layanan jasa pengiriman barang pada *J&T Express*. hal ini karena masyarakat lebih memilih kepraktisan dan kemudahan layanan yang ditawarkan oleh *J&T Express* yaitu jemput paket yang di rasa konsumen lebih efektif dan lebih efisien.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan kenaikan brand PT *Global Jet Express* atau *J&T Express*.

Tabel 1
Data survei Top Brand pada tahun 2016, 2017 dan 2018

Rangking	2016		2017		2018	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	JNE	47,6 %	JNE	49,4 %	JNE	45,0 %
2	Tiki	35,7 %	Tiki	34,7 %	J&T	13,9 %
3	Pos	9,6 %	Pos	8,4 %	Tiki	13,6 %
4	DLH	1,3 %	DLH	1,3 %	Pos	11,6 %
5	-	-	-	-	DLH	3,5 %

Sumber: kuisioner diolah, 2019

Tabel diatas menggambarkan bahwa *Brand J&T* pada tahun 2018 menduduki peringkat kedua dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 13,9% menggeser Tiki menjadi peringkat ketiga dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 13,6%. Padahal pada dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 dan tahun 2017 *J&T* belum masuk ke dalam *Top Brand Award*. Dengan ini dapat dikatakan walaupun *J&T* merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang baru, akan tetapi *J&T* dapat membuktikan keberadaannya sebagai perusahaan jasa pengiriman terbaik di Indonesia. Dengan diperolehnya posisi kedua dalam *Top Brand Award* kategori *service* jasa kurir pada tahun 2018, ini merupakan sebuah prestasi untuk *J&T*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *J&T Express* Surabaya?., (2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan

Pelanggan pada J&T *Express* Surabaya?., (3) Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T *Express* Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T *Express* Surabaya Surabaya., (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T *Express* Surabaya., (3) ntuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T *Express* Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Jasa

Menurut dan keller (dalam Tjiptono 2014:26) jasa yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat berpengaruh terhadap rancangan program pemasaran secara garis besar, karakteristik-karakteristik tersebut diungkapkan oleh (Tjiptono, 2014:28) yaitu sebagai berikut: a) Tidak berwujud., b) Tidak terpisahkan., c) Bervariasi., d) Mudah lenyap., e) *Lack of ownership*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (dalam laksana, 2008:88) menerangkan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman et al (dalam Ratnasari dan Aksa, 2011:107) yaitu sebuah perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi dari pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan pelanggan (*expected service*).kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta sesuai dengan persepsi atau harapan yang dibayangkan. dimensi kualitas menurut Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2014:282) yaitu : a) Realibilitas., b) Daya tanggap., c) Jaminan., d) Empati., e) Bukti fisik.

Harga

Menurut Alma (2013:169) menjelaskan bahwa pengertian harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang memungkinkan barang atau jasa tersebut dapat mencukupi keinginan, kebutuhan, dan dapat memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Indikator yang menjadikan cirri dari harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton dalam Rosvita (2010) yaitu: (a) Keterjangkauan harga., (b) Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk., (c) Daya saing harga., dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kepercayaan

Menurut Akbar & Paevez dalam hidayat (2014) menyampaikan bahwa dalam berbisnis, kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling

relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Menurut Indarjo dalam khakim (2015) mendeskripsikan kepercayaan pelanggan adalah suatu kerelaan untuk bergantung pada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Indikator kepercayaan menurut jasfar (2009:169) yaitu: a) Integritas., b) Persepsi Kebaikan., c) Persepsi Kompetensi.

Pada penelitian ini kepercayaan bukan didapatkan dari pengalaman penggunaan produk atau jasa, tetapi didapatkan dari informasi atau rekomendasi teman yang dipercayai Sehingga kepercayaan dapat dijadikan variabel independen dari variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (dalam Tjiptono, 2014:354) yaitu kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (dalam Ratnasari dan Aksa, 2011:117) mengatakan kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008:9) yaitu: a) Kepuasan jasa secara menyeluruh., b) Merekomendasikan kepada pihak lain., c) Akan menggunakan jasa kembali.

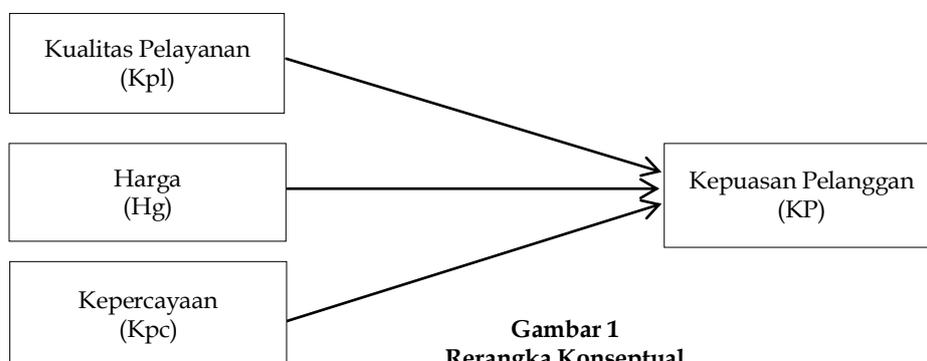
Penelitian Terdahulu

- Pertama Penelitian ini yang dilakukan oleh Soleh *et al* (2018) meneliti tentang *The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction User of Transportation services online ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City)*. Berdasarkan hasil pengujian dari sholeh et al (2018) menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga & Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Serta kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ojek *online*.
- Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Khoirulloh *et al* (2018) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pengujian dari Khoirulloh et al (2018) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan & Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, Secara Parsial variabel Kualitas pelayanan, Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian. Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dari Zakaria (2015) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang.
- Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Noerani (2016) meneliti tentang Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dari Noerani (2016) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.
- Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.

Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dari Zakaria (2015) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang.

Kelima Penelitian yang dilakukan oleh Khakim *et al* (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Interveningnya pada Pizza Hut cabang Simpang Lima. Berdasarkan hasil pengujian khakim et al (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan juga Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut cabang Simpang Lima.

Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al (dalam laksana, 2008:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi dari konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing untuk bertahan dari para pesaing yaitu dengan cara memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan jasa yang lain. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk jasa tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, saudara, kolega dan lain sebagainya. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh (2018) dan khoirullah et al (2018) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Pelanggan J&T Express Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indeks nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan kepuasan dan kesan tersendiri terhadap konsumen pengguna jasa. menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370) menyatakan bahwa harga yaitu jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

memperoleh suatu produk atau jasa. Pengaruh antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noerani (2016) dan Lukman Khakim (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penetapan harga yang sesuai dan wajar diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam kepuasan para pelanggan jasa.

H₂: Harga berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Indarjo dalam khakim (2015) menyatakan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggannya mempunyai tujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Semakin baik hubungan pelanggan dengan perusahaan maka pelanggan akan semakin percaya atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya. Secara umum kepercayaan diperoleh dari kepuasan setelah penggunaan produk atau jasa, akan tetapi dalam penelitian ini kepercayaan di dapatkan dari informasi atau rekomendasi teman yang dipercayai. Sehingga kepercayaan dapat digunakan sebagai variabel independen dari variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Nor Soleh (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kepercayaan pelanggan tinggi maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segalanya yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen demi mendapat kepuasan tersendiri

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang di dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Jet *Express* (J&T) cabang Jagir Wonokromo Surabaya yang datang langsung ke kantor dan yang menelpon kurir untuk melakukan penjemputan paket di rumah pelanggan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *Sampling*

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini dilakukan pada PT. Global Jet *Express* (J&T) cabang Jagir Wonokromo Surabaya. Dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Pelanggan datang ke kantor cabang J&T *Express* Jagir Wonokromo Surabaya untuk melakukan pengiriman barang. (2) Pelanggan yang menelpon Sprinter (kurir) kantor cabang J&T *Express* Jagir Wonokromo Surabaya untuk melakukan jemput paket dan pengiriman barang. (3) Pelanggan yang menggunakan jasa J&T *Express* minimal 5 kali pengiriman. (4) Pelanggan PT. Global Jet *Express* yang berusia minimal 17 tahun.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka Besarnya sampel menurut Cochran (dalam Darmadi, 2014:67), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

t = besarnya Z sesuai dengan taraf signifikansi = 0,05 maka Z= 1,96

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = berdasarkan kekeliruan sampel yang diperkirakan 10%

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 96,04 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan yaitu 100 responden.

Teknik Pengumpulan data

Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu, Data Subyektif (*Self-Report Data*) digunakan untuk data yang diteliti berkaitan dengan subyektif yaitu berupa tanggapan dari responden yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya.

Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2016:137). Sumber data atau responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Global Jet *Express* (J&T) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisioner kepada responden. Kuisioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2016:93) *skala Likert* digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. *Skala Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain:

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5
- S = Setuju dengan nilai 4
- RG = Ragu-Ragu dengan nilai 3
- TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian ini perlu dilakukan identifikasi terlebih dahulu agar mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: Variabel bebas (*independent*), yaitu: Kualitas Pelayanan (Kpl), Harga (Hg), Kepercayaan (Kpc). Dan juga Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Kepuasan Pelanggan (KP).

Definisi oprasional Variabel

Kualitas Pelayanan (Pm)

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Indikatornya adalah: Realibilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

Harga (Hg)

Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Indikatornya adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas daya, Daya saing harga jasa dibandingkan dengan kompetitor, dan Kesesuaian harga dengan manfaat jasa.

Kepercayaan (Kpc)

Kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Indikatornya adalah: Persepsi Integritas, Persepsi Kebaikan, Persepsi Kompetensi. Dalam penelitian ini kepercayaan didapatkan bukan dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tetapi didapatkan dari informasi atau rekomendasi dari teman yang dipercayai.

Kepuasan pelanggan (KP)

kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikatornya adalah: Adanya kebutuhan akan suatu produk, Timbul keinginan terhadap suatu produk, dan Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data

berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

Analisis Statistik

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Jika koefisien dikatakan valid dimana pertanyaan pada koefisien mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koefisien tersebut. Dalam Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ghazali (2018:54) juga mengatakan bahwa uji signifikansi dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai *sig (2-Tailed)* harus $< 0,005$ dikatakan valid dan jika *sig (2-tailed)* $> 0,005$ dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang meruakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Ghazali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan sebagai uji *statistic cronbach alpha* (α). Dasar pengambilan keputusan: Jika *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan *reliable*., dan jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut: $KP = a + b_1Kpl + b_2Hg + b_3Kpc + ei$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghazali (2018: 161-167) untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan 2 metode pendekatan, yaitu: (1) Analisis Grafik Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. (2) Analisis Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). uji K-S digunakan untuk mengetahui Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi K-S $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independen*) jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. selanjutnya juga dapat dilihat jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Menurut Ghozali (2018:97) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

Uji F

Menurut Ghozali (2017:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya., dan (b) Jika nilai signifikansi $F < 0.05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (20018:98-99) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan signifikansi (a) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga H_A ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel

dependen., dan (b) Jika nilai signifikan < 0,05, maka Ho ditolak, sehingga HA diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan berapakah melakukan pembelian responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke kantor J&T Express Jagir Wonokromo Surabaya dan yang memanggil kurir untuk melakukan pengambilan paket di rumah pelanggan. sebanyak 100 orang yang dijadikan responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel 2 dibawah ini, Diketahui dari karakteristik jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 2 bahwa jumlah responden yang datang ke kantor J&T Express Jagri Wonokromo Surabaya dan yang menggunakan jasa jemput paket adalah laki-laki sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, sedangkan sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 80 orang dengan presentase 80%, sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki - laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat melalui Tabel 3 dibawah ini, dimana hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke kantor J&T Express Jagir Wonokromo Surabaya dan yang memanggil kurir untuk melakukan pengambilan paket di rumah pelanggan. Pelanggan kebanyakan berusia 21 - 30 tahun sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-20 tahun	4	4%
2	21-30 tahun	90	90%
3	31-40 tahun	5	5%
4	41-50 tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Karakteristik berdasarkan berapa kali melakukan pembelian dapat dilihat melalui Tabel 4 dibawah ini, Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang datang ke kantor J&T Express Jagir Wonokromo Surabaya atau menggunakan jasa jemput paket sebagian besar membeli dan menggunakan jasa lebih dari 5 kali sebanyak 84 orang dengan prosentase 84%, sedangkan responden yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa 1-5 kali sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik berapa kali melakukan pembelian

Pembelian	Jumlah (Orang)	Prosentase
1-5 Kali	16	16%
Lebih dari 5 kali	84	84%
Total	100	100%

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan sig (2-Tailed) harus $< 0,005$ dikatakan valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item- item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kpl)	Kpl ₁	0,580	0,000	Valid
	Kpl ₂	0,571		Valid
	Kpl ₃	0,688		Valid
	Kpl ₄	0,708		Valid
	Kpl ₅	0,629		Valid
	Kpl ₆	0,589		Valid
	Kpl ₇	0,590		Valid
	Kpl ₈	0,663		Valid
	Kpl ₉	0,626		Valid
	Kpl ₁₀	0,617		Valid
	Kpl ₁₁	0,624		Valid
	Kpl ₁₂	0,565		Valid
	Kpl ₁₃	0,476		Valid
	Kpl ₁₄	0,681		Valid
	Kpl ₁₅	0,430		Valid
Harga (Hg)	Hg ₁	0,739	0,000	Valid
	Hg ₂	0,757		Valid
	Hg ₃	0,790		Valid
	Hg ₄	0,670		Valid
Kepercayaan (Kpc)	Kpc ₁	0,817	0,000	Valid
	Kpc ₂	0,758		Valid
	Kpc ₃	0,809		Valid
Kepuasan Pelanggan (Kp)	Kp ₁	0,723	0,000	Valid
	Kp ₂	0,814		Valid
	Kp ₃	0,834		Valid

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Pada Tabel 5 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, kepercayaan serta variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai sig (2-tailed) $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Kpl)	0,872	Reliabel
Harga (Hg)	0,706	Reliabel
Kepercayaan (Kpc)	0,708	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Kp)	0,702	Reliabel

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Dari hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini bisa digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara linear.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	0,760	1,409		0,539	0,591
	Total_Kpl	0,060	0,013	0,260	4,702	0,000
	Total_Hg	-0,111	0,068	-0,090	-1,624	0,108
	Total_Kpc	0,856	0,061	0,778	14,123	0,000

Sumber : kuisioner diolah,2019

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,760 + 0,060_{Kpl} - 0,111_{Hg} + 0,856_{Kpc} + e_i$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai: Konstanta (a) = 0,760 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, kepercayaan = 0, maka Kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya sebesar 0,760. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b1) = 0,060 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi harga (b2) = -0,111 menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara variabel harga dengan Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya akan menurunkan kepuasan pelanggan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi kepercayaan (b3) = 0,856 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kepercayaan dengan Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. Error (ei) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

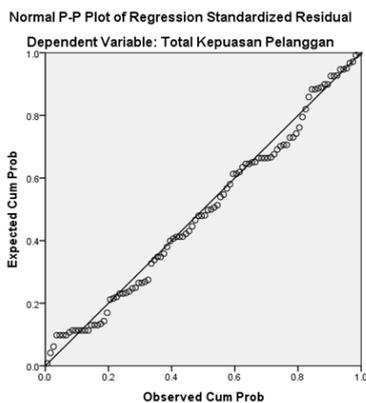
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167).

Pendekatan Analisis Grafik

Dapat dilihat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. dapat dilihat dari Gambar 2, sebagai berikut:



Sumber : kuisioner diolah, 2019
Gambar 2
 Grafik Uji Normalitas Data

Analisis Statistik

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S) atau biasa disebut dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat dilihat dari Tabel 8 dimana diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini., sebagai berikut:

Tabel 8
 Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	<i>Unstandardized Predicted Value</i>
Kolmogrov-Smirnov Z	064
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber : kuisioner diolah,2019

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada Tabel 9 di bawah dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9
 Hasil Uji Multikolinearitas

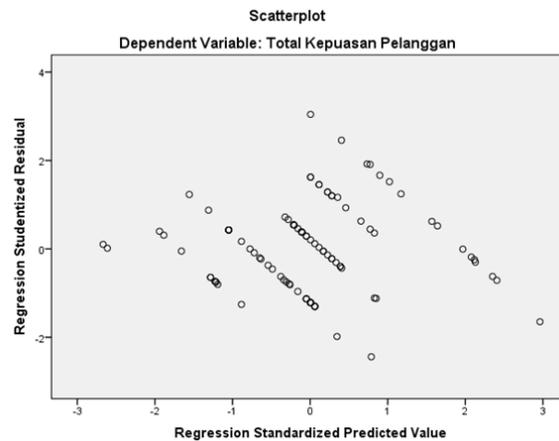
Variabel	Tolerance	<i>Variance Influence Factor</i> (VIF)	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,980	1,021	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,988	1,012	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,990	1,010	Bebas Multikolinieritas

Sumber : kuisioner diolah,2019

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawahangka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan

heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini, sebagai berikut :



Sumber : kuisisioner diolah,2019

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 10 dibawah dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 78,938 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pembelian ditentukan dari seberapa baik persepsi pelanggan terhadap variabel promosi, citra merek, harga, kualitas produk.

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	118,651	3	39,550	78,938	0,000 ^b
	Residual	48,099	96	0,501		
	Total	166,750	99			

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada Tabel 11, sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,844 ^a	0,712	0,703	0,708

Sumber : kuisisioner diolah,2019

Hasil dari Tabel 11 diatas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,712 atau sebesar 71,2% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, harga, adalah 71,2% sedangkan sisanya 28,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai t ($\alpha=0.05$) dengan hasil pengolahan data telah didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel		<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	<i>*Sig a</i>	Keputusan
Kpl	⇒⇒ Kp	0,060	0,000	0,05	Signifikan
Hg	⇒⇒ Kp	-0,111	0,108	0,05	Tidak Signifikan
Kpc	⇒⇒ Kp	0,856	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : kuisioner diolah,2019

Berdasarkan tabel 12 diatas maka, Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 19, pengaruh kualitas pelayanan (Kpl) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,060 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 19, pengaruh harga (Hg) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar 0,111 dan sig-value sebesar 0,108. Oleh karena *sig-value* (0,108) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tetapi pengaruhnya kecil terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang negatif. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 19, pengaruh kepercayaan (Kpc) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,856 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig-value* (0,05) maka terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Surabaya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hasil ini menandakan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh J&T Express maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh J&T Express mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya, sehingga membuat para pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara terus menerus serta merekomendasikan kepada teman juga kerabat untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada J&T Express. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan J&T Express. Hal ini dapat dilihat dari kinerja karyawan yang cepat dalam memberikan pelayanan jemput paket dan tepat waktu dalam pengiriman barang, karyawan yang tepat tanggap dalam mengatasi masalah keluhan atau komplain dari pelanggan dengan komunikatif juga informatif, keramahan dan kesopanan karyawan serta selalu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan juga dari kelengkapan fasilitas seperti komputer, timbangan, Ac, tempat duduk untuk pelanggan

yang mengantri sudah disediakan oleh pihak J&T *Express* Jagir Surabaya sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz zakaria (2015) dan Irma Ayu Noerani (2016). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,108 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil ini menandakan bahwa harga yang dikenakan pada jasa PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya memang relatif lebih mahal sedikit dari para pesaingnya tetapi harga tersebut tidak menjadi fokus utama para pelanggannya. Dalam hal ini pelanggan J&T mau mengeluarkan uang sedikit lebih besar demi mendapatkan kualitas jasa yang lebih baik, kualitas yang dimaksud adalah layanan jemput paket ke tempat pelanggan yang dilakukan oleh spinter J&T. Layanan yang membuat para pelanggan tidak perlu repot keluar rumah dan datang ke kantor J&T untuk mengirim barang atau dokumen. Layanan jemput paket tersebut merupakan keunggulan J&T, selain itu hubungan baik yang dijalin oleh karyawan kepada pelanggan membuat pelanggan semakin percaya dan tidak mau berpindah kepada perusahaan jasa yang lain walaupun harga yang ditetapkan mengalami sedikit kenaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan manfaat dari membeli atau menggunakan jasa. Harga adalah variabel yang penting untuk memicu kepuasan pelanggan. Uang yang dikeluarkan oleh pelanggan harus sebanding atau lebih banyak manfaat yang didapatkan oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa. Dengan begitu maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Khoirulloh et al (2018) harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Pengaruh kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* Jagir Surabaya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* Surabaya". hasil ini menunjukkan bahwa PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya memperhatikan betul dengan menjaga kepercayaan dari pelanggan sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap jasa J&T *Express* Surabaya. Seperti teori kepercayaan menurut Menurut Indarjo dalam khakim (2015), kepercayaan pelanggan yaitu kerelaan yang bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itu sendiri dapat diletakkan keyakinan. Hasil dari penelitian ini di dukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ahmad Nor Soleh (2018) dan Irma Ayu Noeraini (2016) serta Khakim et al (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya dalam memberikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan. 2) Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik

kepercayaan yang diberikan oleh PT. Global Jet *Express* Surabaya maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut. Kepercayaan terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan. 3) Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tidak sesuai harga yang diberikan oleh PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya maka akan berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor perusahaan jasa sejenis terbukti membawa dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1) Pada variabel kualitas pelayanan telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hendaknya PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tidak membuat pelanggan merasa kecewa. Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat memberikan pelayanan jemput paket dengan cepat, mengirim barang ke tempat tujuan dengan tepat waktu sesuai layanan yang diberikan, memahami kebutuhan pelanggan, dapat menjawab keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik secara komunikatif dan informatif serta sopan, lalu cepat tanggap dalam membantu pelanggan, dan masih banyak lagi yang harus dibenahi. 2) Pada variabel kepercayaan telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan meliputi kompetensi, kejujuran, dan hubungan baik kepada pelanggan, hendaknya PT. Global Jet (J&T) *Express* Surabaya harus tetap menjaga nama baik perusahaan kepada pelanggan dengan selalu menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap percaya pada perusahaan dan tidak akan berpindah ke tempat jasa pengiriman barang yang lainnya. 3) Pada variabel harga, hasil penelitian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini seharusnya pihak PT. Global Jet *Express* (J&T) Surabaya memperhatikan kebijakan harga yang ditetapkan agar selalu dapat diterima oleh setiap pelanggannya dan menetapkan harga yang pantas sesuai dengan kualitas jasa dan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan serta bisa bersaing dengan para kompetitornya maksudnya adalah harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dari kompetitor yang menawarkan jasa sejenis dengan kualitas jasa yang sama. 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk menaikkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S. 2018. "The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction User of Transportation services online ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City)". *Jurnal of management* ISSN: 2502-7689 4-4.
- Akbar, M. M dan Parvez, N. 2009. "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty". *ABAC Journal* 29 (1): 24-38.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, CV. Bandung.
- Darmadi, H. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial, Teori Konsep Dasar dan Implementasi*. Edisi Baru. ALFABETA, CV. Bandung.
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Noerani, I. A. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmiah UB* 5-5.

- Irawan, H. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Khakim, L., A. Fathoni, dan M.M. Minarsih. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Management ISSN :1-1 2442-4064*.
- Khoirullah, A.T. Haryono dan H.S. Wulan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)". *Journal Of Management ISSN:4-4 2502-7689*.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ratnasari, R.T dan M. Aksa, 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. ALFABETA, CV. Bandung
- Tjiptono, F dan G Chandra. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Yogyakarta.
- _____. 2017. *Pemasaran Strategik-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Edisi 3. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Zakaria, M.H. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang. *Jurnal program studi manajemen S1-Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dian Nuswantoro semarang*.
- Top Brand Award. 2018. Top Brand Index 2018 fase 2. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2. 15 November 2018 (14.15)