

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Aditya Putra Wicaksono  
aditp7352@gmail.com  
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of service quality, price, trust on customers' satisfaction of PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. While, the population was 100 respondents who had ever used service of PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. The data collection technique used saturated sampling, in which all population was the sample. In line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 20. The research result concluded service quality, price and trust had positive and significant effect on customers' satisfaction. This happened as the customers' expectation was precisely and suitable with price and quality, and in accordance with its benefit that given to the customers, they would feel satisfied. Likewise, trust had positive and significant effect on customers' satisfaction since it gave good sense of trust and accountable for its services. As consequence, it was able to increase the customers' satisfaction.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh yakni menjadikan seluruh populasi sebagai sampel yakni sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tepat dan sesuai dengan yang di harapkan konsumen dalam penentuan harga dan kualitas yang sesuai manfaat jasa yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan memberikan rasa kepercayaan yang baik dan dapat di pertanggung jawabkan, maka akan mampu meningkatkan rasa kepuasan bagi para pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Pada era saat ini para konsumen di mudahkan untuk melakukan segala jenis transaksi baik antar kota, antar pulau bahkan antar negara karena semakin tahun teknologi semakin modern dan berkembang hanya dengan lewat email kita sudah bisa bertransaksi baik antar kota, antar pulau, bahkan antara negara untuk jenis pengiriman menggunakan jalur laut salah satunya menggunakan jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) pertumbuhan industri di Jawa Timur khususnya daerah Surabaya telah meningkatkan nilai ekspor dan import dengan potensi daerah yang cukup besar harus di dukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, salah satu nya adalah perusahaan jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) atau perusahaan jasa transportasi container. Sebagiaian besar barang ekspor dan import diangkut dengan menggunakan peti kemas (*container*) melalui kapal laut (*containership*). Dan apabila konsumen mengalami masalah dalam bongkar muat atau

masalah dengan dokumen yang bersangkutan dengan bongkar muat pihak EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) akan membantu dalam menyelesaikan masalah tersebut. Dengan kata lain dimana para konsumen atau mitra kerja sangat berhak mendapatkan kualitas layanan yang maksimal agar dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri terhadap para konsumen atau mitra kerja dengan demikian sesuai dengan pernyataan. (Hammer and Champy, 1993) dalam (Herawati dan Halim) (2018) bahwa perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Pada era saat ini *customer* atau pelanggan yang memegang pengaruh bisnis produk maupun jasa. Apabila para pelanggan sudah tidak ada lagi rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau mitra kerjanya maka kepuasan yang di miliki sebelumnya akan hilang.

EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) merupakan salah satu perusahaan di bidang logistik yang memiliki ijin legalitas dari pemerintah untuk melakukan layanan pengiriman untuk barang besar maupun barang kecil. Tingginya minat pelaku bisnis baik perusahaan maupun perorangan, menimbulkan banyak munculnya perusahaan - perusahaan EMKL yang menawarkan jasa nya kepada para pelaku bisnis, strategi - strategi yang di lakukan oleh perusahaan jasa EMKL salah satunya dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang di tawarkan. Di Surabaya misalnya, terdapat puluhan bahkan mencapai ratusan perusahaan EMKL yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Walaupun demikian, peluang dalam bisnis dibidang pengiriman barang ini masih sangat besar, sehingga masih memungkinkan jika dikemudian hari akan makin banyak perusahaan EMKL yang bermunculan.

Makin banyaknya perusahaan EMKL yang berada di Surabaya membuat para pelaku bisnis bidang pengiriman barang ini harus senantiasa memutar otak untuk menghadirkan inovasi-inovasi baru guna memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis. Salah satu perusahaan EMKL yang bersaing dalam ketatnya bisnis pengiriman barang di Surabaya adalah PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL. Perusahaan yang berlokasi di Jln. Wonorejo IV/73 Surabaya. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, harga dan kepercayaan agar mitra kerja dapat memiliki rasa kepuasan tersendiri dan harus mampu mempertimbangkan, memperkirakan, dan memutuskan strategi maupun inovasi apa saja yang harus mereka pilih guna memenangkan persaingan ini. Segala inovasi dan strategi yang dilakukan bertujuan untuk membuat pelanggan yakni para pebisnis maupun perorangan yang menggunakan jasa mereka, merasa puas atas pelayanan yang telah mereka berikan dan memiliki rasa kepercayaan yang penuh terhadap perusahaan. Karena dengan timbulnya perasaan puas oleh pelanggan akan membuat mereka kembali menggunakan jasa perusahaan ini dan bahkan akan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa para PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL. Dan PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL mempunyai strategi yang dimana dalam strategi tersebut PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL berusaha semaksimal mungkin agar para mitra kerjanya memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi para mitra kerjanya. Misalnya dengan memberikan solusi apabila mitra kerjanya mengalami masalah dengan proses bongkar muat. Sehingga mitra kerjanya perlahan - lahan akan memiliki rasa kepercayaan terhadap PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL. Kepuasan pelanggan sendiri artinya perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja ( hasil ) produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, pelanggan amat puas atau senang. ( Kotler & Keller 2016 : 138-139 ) sedangkan menurut ( Yuliarni dan Riyasa ) menyatakan bahwa " kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di dihasilkan dengan harapan yang telah di bandingkan kerjanya".

Pernyataan tersebut sesuai dengan Irfan (2018). Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang besar bagi sebuah perusahaan termasuk untuk perusahaan EMKL. Seorang konsumen yang merasa terpuaskan atas pelayanan yang didapatkan akan kembali menggunakan jasa perusahaan EMKL tersebut dikemudian hari bahkan menjadi pelanggan tetap apabila pelayanan yang diberikan senantiasa konsisten. Selain itu kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak positif yang lainnya bagi perusahaan EMKL karena dapat membuat pelanggan merasa puas misalnya, meningkatkan reputasi perusahaan EMKL tersebut, timbulnya rasa loyalitas terhadap perusahaan EMKL, serta promosi secara *cuma - cuma* yang dilakukan oleh para pelanggan dengan memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis lain, kenalan ataupun saudaranya. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda. Seperti penelitian dari Suriyanto dan Istriani (2019). Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan EMKL ketika menggunakan jasanya akan memberikan dampak yang cukup berpengaruh mulai dari beralihnya konsumen kepada perusahaan EMKL yang lainnya, rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, menurunnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, bahkan jika banyak pelanggan yang terus menerus merasa tidak puas terhadap perusahaan maka lama kelamaan pendapatan perusahaan akan mengalami penurunan bahkan hingga mengalami kebangkrutan dikemudian hari karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan EMKL lainnya.

Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan jika ingin perusahaan EMKL dapat terus hidup dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan akan mengetahui langkah, strategi, maupun keputusan apa yang harus mereka buat agar dapat memuaskan setiap pelanggan yang datang, karena setiap pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda dan dapat dipuaskan dengan cara yang berbeda pula. Diantara banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mungkin dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam sebuah perusahaan EMKL adalah Kualitas layanan, Harga, serta Kepercayaan.

Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten ( Irfan 2018 ) sedangkan menurut Tjiptono (2014 : 268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Artinya Kualitas layanan harus berikan kepada pelanggan harus benar - benar di berikan secara maksimal, sebab akan memberikan rasa puas terhadap para pelanggan. Dan jika kualitas layanan yang di berikan terus menerus di maksimalkan akan mencapai target kepuasan yang di harapkan oleh pelanggan.

Sebaliknya apabila kualitas layanan yang di berikan buruk atau tidak maksimal kepada para konsumen akan berdampak sangat merugikan bagi perusahaan itu sendiri karena dapat menyebabkan penurunan laba dan mengakibatkan kerugian bahkan kebangkrutan dan selain itu para konsumen akan beralih ke perusahaan EMKL yang memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Fandy Tjiptono ( 2014 : 151 ) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Mar'ati (2018), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga suatu yang di tentukan oleh setiap perusahaan baik produk maupun jasa, guna memuaskan keinginan para pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dari para pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan berdampak dengan

menurunnya laba bagi perusahaan tersebut bahkan menyebabkan kerugian atau kebangkrutan. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda. Seperti penelitian dari Fatimah (2013), variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan apabila Harga yang di berikan terlalu tinggi oleh perusahaan akan sangat berdampak buruk. Karena para pelanggan akan memilih harga yang sesuai dengan jasa dan kualitas pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan EMKL.

Menurut ( Norhermaya dan soesanto 2016 ), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Khasanah (2015), Penelitian ini menyatakan bahwa rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan rasa yang muncul secara perlahan – lahan ketika mitra kerja suatu perusahaan mendapatkan suatu keyakinan bahwa suatu perusahaan jasa atau penyedia jasa memberikan suatu komunikasi secara efektif dan jelas. Yang menimbulkan rasa kepercayaan kepada mitra kerjadan dan menghasilkan suatu kerja sama jangka panjang. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda. Seperti penelitian dari Mawey, Tumbel dan Ogi (2018), Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika seorang atau mitra kerja tidak timbul rasa percaya terhadap perusahaan EMKL, maka seseorang atau mitra kerja tidak akan mempercayai lagi perusahaan tersebut dan akan mencari perusahaan EMKL yang benar – benar memberikan jasa yang efektif dan jelas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1)Apakah Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL ?, (2) Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL ?, (3) Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL. (2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL. (3) Untuk Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BUMI BAHARI GEMILANG EMKL.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is meeting needs profitability*", maksudnya adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara – cara yang menguntungkan semua. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:15) "*pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai*".

### Definisi Jasa

Definisi Jasa menurut Kotler dan Amstrong (2014:266) Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat di tawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Rangkuti (2015 : 90) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pendapatan hak kepada pihak lain.

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas pelayanan adalah seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Adapun menurut Tjiptono (2012:157) kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,2014:147), sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 225), kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010 : 32), mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala kewaiban secara baik sesuai yang di harapkan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan seseorang akan merasa kecewa dengan peroduk tersebut sedangkan jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi maka timbul perasaan puas. Menurut Kotler,et al., (2004) dalam Tjiptono (2012:312), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Irfan (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari *Waterpark* Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari *waterpark* Bontang

Surianto, Istriani (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Online grab-cardi Yogyakarta

Mar’ati (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya” menyimpulkan bahwa Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen ojek online (gojek) Surabaya

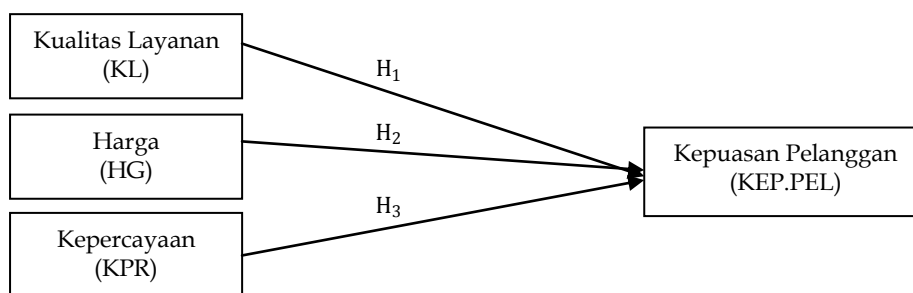
Fatimah (2013) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda” menyimpulkan bahwariabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kepuasan Konsumen air mineral asa di Samarinda

Khasanah (2015) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang)” menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel pondok tinggal Magelang

Mawey, Tumbel, Ogi (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank SULUTGO” menyimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah PT.Bank SULUTGO

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), bahwa secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara maksimal akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, Istriani (2019), kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (KEP.PEL).

#### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Gitosudarmo (2008 : 272), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga diperuntukan untuk menilai atau mendapatkan kualitas produk atau jasa yang seimbang dengan harga yang telah dikeluarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar’ati (2016), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013), variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga (HG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (KEP.PEL).

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Rofiq (2010 : 32), mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala kewaiban secara baik sesuai yang di harapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Khasanah (2015). Menyatakan bahwa rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mawey, Tumbel, Ogi (2018), pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan (KPR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KEP.PEL).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL di Surabaya. Yaitu perusahaan, perorangan dan pemilik armada trucking.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *Lamshow* (dalam Arikunto, 2010:73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden, dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:137), yaitu data yang diperoleh secara langsung yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder menurut Moehar (2002:113), data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Akan di jelaskan bagaimana cara-cara pengumpulan data yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penyusunan skripsi ini, maka dapat digunakan cara-cara berikut: Studi lapangan (*Library Research*).

Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara, yaitu :

#### a. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan kriteria tertentu. Pengukuran variable dilakukan dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:168) Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan prespsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social.

#### b. Dokumenter

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan pada catatan-catatan dokumen yang ada di PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Independen

##### Kualitas layanan

Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Arikunto.S (2006:116) indikator dari kualitas layanan sebagai berikut: (1) Bukti langsung (*tangibles*), (2) Kehandalan (*reliability*), (3) Daya tanggap (*responsiveness*), (4) Jaminan (*assurance*), (5) Empati (*empathy*)

##### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

##### Kepercayaan

Rofiq (2010 : 32), mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala kewaiban secara baik sesuai yang di diharapkan. Menurut Moorman et.al., (1992) dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo



(2004:359) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut: (1) Kepercayaan terhadap layanan karyawan, (2) Kepercayaan terhadap fasilitas, (3) Kepercayaan terhadap perusahaan

### **Variabel Dependen**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Indikator kepuasan pelanggan menurut Menurut Tjiptono (2014:368) yaitu : (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), (2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), (3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*), (4) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

### **Teknik Analisis Data**

#### **Metode Analisis Deskriptif**

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Menurut sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. (a) Jika  $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (b) Jika  $\text{sig} \geq (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika penelitian pada objek yang samadengan metode yang sama pula maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reabilitas ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan) terhadap variable terikat (Kepuasan Pelanggan).

Dengan rumus sebagai berikut : (Sugiyono ,2014 : 243)

$$\text{KEP.PEL} = a + \beta_1\text{KL} + \beta_2\text{HG} + \beta_3\text{KPR} + e$$

Keterangan:

a = kostanta

KL=Kualitas Layanan

HG = Harga

KPR = Kepercayaan

$\beta_1$  = koefisien regresi variable Kualitas Layanan

$\beta_2$  = koefisien regresi variable Harga

$\beta_3$  = koefisien regresi variable Kepercayaan

e = Standart Error

### **Uji Asumsi Klasik**

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2015:160 ). Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen (Ghozali ,2015:105). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation* (VIF). Nilai *Tolerance*  $\leq 1,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$  yang pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain (Ghozali,2015:139).

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $F \geq 0,05$  maka model tersebut tidak layak dan tidak perlu dilakukan analisis (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan) ini berarti variable kualitas layanan, harga dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. (b) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model tersebut layak dan perlu dilakukan analisis ( koefisien regresi berpengaruh signifikan ) ini berarti variable kualitas layanan, harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2015:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel - variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variable-variable terikat (Ghozali,2015:98). Uji t merupakan pengujian guna mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing dimensi terhadap variable terikat pada tingkat signifikansi yaitu level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $t \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak . Ini berarti bahwa Variabel Independen tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependen, (b) jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Ini berarti bahwa Variabel Independen mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai pengguna jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	93	93.0%
Wanita	7	7.0%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Pada tabel 1 terlihat bahwa pengguna jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL, keseluruhan berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 93 responden dengan persentase 93.0% sedangkan wanita sebesar 7 responden dengan persentase 7.0% dari total 100 responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari usia pengguna jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL yang di jadikan responden dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Percent
25 - 35 Th	16	16.0%
36 - 45 Th	76	76.0%
≥ 46 Th	8	8.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Pada Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, terbanyak adalah mereka yang berusia antara 36 - 45 tahun sebanyak 76 responden dengan persentase 76.0%, sedangkan sisanya terdiri dari 16 responden berusia 25 - 53 tahun dengan persentase 16.0% dan 8 responden berusia ≥ 46 tahun dengan persentase 8.0%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari pekerjaan pengguna jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL yang di jadikan responden dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Percent
Perusahaan	15	15%
Perorangan	85	85%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 85 responden dengan persentase 85.0% sebagai perorangan atau trucking, sedangkan sebanyak 15 responden dengan persentase 15.0% bekerja di perusahaan.

**Deskripsi Hasil Penelitian**

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai 1-5 yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan, terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Dalam pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan, serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing- digunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

**Tabel 4**  
**Tabel Skala Linkert**

Interval	Kategori	Nilai
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2014:133)

**Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Layanan**

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat di lihat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Layanan**

No.	Indikator	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1	KL <sub>1</sub>	0	1	24	54	21	395	3,95
2	KL <sub>2</sub>	0	2	18	64	16	394	3,94
3	KL <sub>3</sub>	0	2	25	58	15	386	3,86
4	KL <sub>4</sub>	0	2	19	53	26	403	4,03
5	KL <sub>5</sub>	0	7	40	43	10	356	3,56
Mean Variabel								3,86

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa rata-rata responden konsumen PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL “Bersedia” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek variabel Kualitas Layanan. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori 3,40 ≤ x ≤ 4,20, yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai “Setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

**Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Harga**

Rata-rata dari setiap pertanyaan variabel harga dapat di lihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga**

No.	Indikator	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1	HG <sub>1</sub>	1	3	33	42	21	379	3,79
2	HG <sub>2</sub>	0	11	38	37	14	354	3,54
3	HG <sub>3</sub>	0	6	42	37	15	361	3,61
4	HG <sub>4</sub>	0	4	28	41	27	391	3,91
Mean Variabel								3,71

Sumber:Kuisisioner,2019(diolah)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa rata-rata responden yaitu konsumen PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL “Bersedia” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden

tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori  $3,40 \leq x \leq 4,20$ , yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai "Setuju" atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepercayaan

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat di lihat pada tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepercayaan**

No.	Indikator	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1	KPR <sub>1</sub>	0	4	26	58	12	378	3,78
2	KPR <sub>2</sub>	0	13	30	47	10	354	3,54
3	KPR <sub>3</sub>	0	2	31	46	21	386	3,86
Mean Variabel								3,72

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa rata-rata responden yaitu konsumen PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL "Bersedia" dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek Kepercayaan Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,72 yang termasuk dalam kategori  $3,40 \leq x \leq 4,20$ , yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai "Setuju" atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat di lihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean Indikator
		STS	TS	CS	S	SS	Skor	
1	KEP.PEL <sub>1</sub>	0	6	32	43	19	375	3,75
2	KEP.PEL <sub>2</sub>	0	9	30	44	17	369	3,69
3	KEP.PEL <sub>3</sub>	0	1	28	48	23	393	3,93
4	KEP.PEL <sub>4</sub>	0	3	23	47	27	398	3,98
Mean Variabel								3,83

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa rata-rata responden yaitu konsumen PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL "Bersedia" dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang semua aspek Kepuasan Pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori  $3,40 \leq x \leq 4,20$ , yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai "Cukup Setuju" atas pernyataan tentang semua aspek tersebut.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	koef. Korelasi $r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL <sub>1</sub>	0,560	0,000	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,552	0,000	Valid
	KL <sub>3</sub>	0,600	0,000	Valid
	KL <sub>4</sub>	0,583	0,000	Valid
	KL <sub>5</sub>	0,431	0,000	Valid
Harga (HG)	HG <sub>1</sub>	0,530	0,000	Valid
	HG <sub>2</sub>	0,448	0,000	Valid
	HG <sub>3</sub>	0,529	0,000	Valid
	HG <sub>4</sub>	0,502	0,000	Valid
Kepercayaan (KPR)	KPR <sub>1</sub>	0,726	0,000	Valid
	KPR <sub>2</sub>	0,697	0,000	Valid
	KPR <sub>3</sub>	0,648	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL)	KEP.PEL <sub>1</sub>	0,068	0,000	Valid
	KEP.PEL <sub>2</sub>	0,700	0,000	Valid
	KEP.PEL <sub>3</sub>	0,567	0,000	Valid
	KEP.PEL <sub>4</sub>	0,480	0,000	Valid

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa semua indikator pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Ini karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,699	Reliabel
Harga	0,606	Reliabel
Kepercayaan	0,643	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,678	Reliabel

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini dianggap reliabel karena pada keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 atau  $\geq 0.6$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten, ini berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali pada penelitian yang lain maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan terhadap (variabel bebas) Kepuasan Pelanggan (variabel terikat) dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil pada Tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

a. Dependent Variabel: KEP.PEL  
Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.577	.526		1.095	.276
KL	.356	.112	.287	3.172	.002
HG	.289	.103	.256	2.814	.006
KPR	.217	.079	.242	2.762	.007

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 11 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KEP.PEL = 0,577 + 0,356KL + 0,289HG + 0,217KPR + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 11 memberikan pengertian bahwa: (a) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,356. Koefisien positif (searah). Artinya Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. (b) Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,289. Koefisien positif (searah). Artinya Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. (c) Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,217. Koefisien positif (searah). Artinya Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas pada penelitian ini dengan analisis nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.* Signifikan lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat di gunakan penelitian, seperti pada Tabel 12 berikut ini :

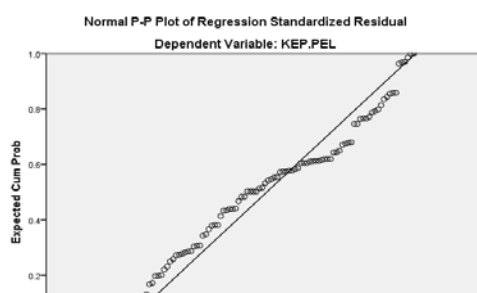
**Tabel 12**  
**Hasil Kolmogorov Smirnov**

	Unstandardized Residual	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov z</i>	1,071	Normal
<i>Asymp. signifikansi</i>	0,202	

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,202 ≥ 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan memiliki distribusi normal.

Gambar grafik *normal probability plo* hasil uji normalitas di tunjukan pada gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**  
**Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)**

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

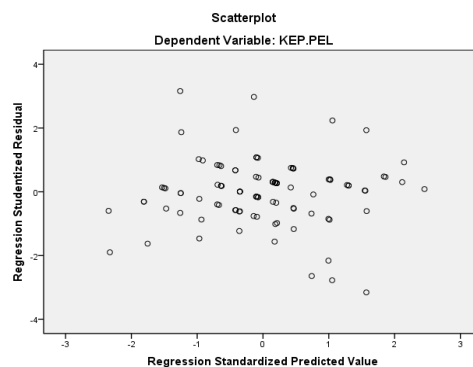
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan	.908	1.101	Non Multikolinieritas
Harga	.894	1.118	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	.963	1.038	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelittcssian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1, maka hal ini memiliki arti bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independenatau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)**

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan



pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan

**Uji Kelayakan Model**

**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.507	3	2.169	12.983	.000 <sup>a</sup>
Residual	16.040	96	.167		
Total	22.547	99			

a. Predictors: (Constant), KL,HG,KPR

b. Variabel Dependet : KEP.PEL

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai Fmemiliki nilai 12.983 dengan signifikan 0,000 atau ≤ 0,05. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasl mengenai uji (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda**

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

**Tabel 16**

Model	<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.537 <sup>a</sup>	.589	.566	.40875

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 15 menunjukkan nilai R sebesar 0,537. Ini berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan cukup kuat karena ≥ 0,50. Dengan nilai R Square sebesar 0,589 atau 58,9% menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang dapat dipengaruhi variabel Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan, sebesar 58,9% sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Variabel	Unstandarized Coefficients		Hasil Uji t			
	B	Std. Error	t <sub>hitung</sub>	Sig	Alpha (α)	Ket
Kualitas layanan	0.356	0.112	3.172	0.002	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0.289	0.103	2.814	0.006	0,05	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan	0.217	0.079	2.762	0.007	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 16 diketahui bahwa:(1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,356 dan Sig sebesar  $0,002 \leq Sig 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga diterima (2) pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,289 dan Sig sebesar  $0,006 \leq Sig 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehinggaditerima.(3) pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,217 dan Sig sebesar  $0,007 \leq Sig 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  atau Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Artinya dengan memberikan kualitas layanan yang baik, berkualitas serta sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga akan timbul rasa puas dari para pengguna jasa sehingga mereka akan senantiasa menjadikan PT. Bumi Bahari Gemilang sebagai perusahaan EMKL pilihan mereka. PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL memiliki keunggulan layanan dengan merespon sangat cepat apa yang di butuhkan oleh konsumen dalam melakukan pengiriman barang dan pembayaran kepada konsumen juga tepat pada waktu yang telah di tentukan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:180) yakni apabila perusahaan mampu memenuhi segala fitur yang diinginkan konsumen, serta dapat memberikan pelayanan yang sesuai serta berkualitas terhadap para konsumen maka akan menimbulkan rasa puas atas segala kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Irfan (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Di Berikan Kenari *Waterpark* Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan." Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kenari *waterpark* Bontang.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan dan menggunakan kembali jasa PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL kembali. Harga yang telah di tetapkan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL sangatlah sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen dan juga memiliki keunggulan pada pelayanannya yang cukup baik dan rasa tanggung jawab yang besar kepada para konsumen.

Pendapat ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2014:345) yang menyatakan bahwa harga dapat di ukur antara lain dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online (gojek) Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Kepercayaan muncul dari para konsumen karena PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL dapat bersikap jujur, dan profesionalisme maka konsumen akan merasa puas.

PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL sangat menjaga kerjasama antar mitranya dengan berperilaku jujur dan mempunyai rasa profesionalisme yang menjalin kerjasama dan menimbulkan rasa saling percaya antar mitra.

Pernyataan ini sejalan dengan teori yang Menurut Kotler dan Keller (2016 : 225), kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel pondok tinggal Magelang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Kualitas Layanan yang di berikan baik dapat menimbulkan rasa kepuasan para pelanggan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dan sesuai dengan jarak tempuh barang yang di kirim maka pelanggan akan merasa puas. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Kepercayaan yang di berikan terhadap para pelanggannya sangat profesional dan jujur maka pelanggan merasa sangat puas.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen, yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut: (1) Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau mengkombinasikan salah satu variabel atau menambahkan variabel yang termasuk faktor-faktor dalam Kepuasan Pelanggan. (2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan perusahaan ekspedisi selain PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. (3) PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL lebih meningkatkan sarana dan prasarana yang di miliki saat ini agar menimbulkan rasa yang nyaman.

### Daftar Pustaka

- Archa,K. 2016. Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik terhadap Niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya *Artikel Ilmiah*
- Arikunto,S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Archa,K. 2016. Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik terhadap Niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya *Artikel Ilmiah*
- Arikunto,S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes,J,G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Swastha,B. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Jhon,C,M dan Miror,M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Fatimah,F. 2013. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Konsumen air mineral asa di samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*1(4): 340-350
- Yulianto.G, dan Waluyo.P. 2004, *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, Telaah Manajemen*, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo.I. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Irfan, A. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang di berikan kenari waterpark Bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 9 No. 2
- Khasanah, I. 2015. Analisis pengaruh nilai pelanggan, experiential marketing dan rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus hotel pondokTingal Magelang) *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12(2015) 10-20
- Kotler,P dan Amstrong,G. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ and K.L Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Mar'ati,N.2016. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online (*studi pada konsumen gojek DiSurabaya*)
- Mawey, T. C, Tumbel, A. L dan Ogi, I. W. J. 2018. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan nasabah PT Bank SULUTGO *Jurnal EMBA* Vol 6 No. 3 1198-1207
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Masri,S dan Sofian,E. 2011. *Metode Penelitian Survoay*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia

- Rofiq,N. 2010. "Pembelajaran Kooperatif (Cooperative Learning) dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam". *Jurnal Falasifa*, Maret 2010, Vol. 1. Diakses 22 November 2015
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, dan Istriani. 2019. pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Onlinegrab  
cardiYogyakarta *Prosiding SENDI\_U 2019*
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.