

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Shafa Adista Khairunnisa**

*shafadistaa@gmail.com*

**Nur Laily**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the effect of service quality and price on the customers' satisfaction with trust as the intervening variable at JNE Surabaya. Service quality and price are important factors that affect customers' satisfaction. Meanwhile, trust plays as the intervening variable which strengthens both relations. The research applies quantitatively. The population consists of customers of JNE Surabaya, Darmo branch. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, 170 respondents were taken as samples with Hair criteria. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS4.0 application to examine the correlation among variables. The result shows that service quality has a positive and significant effect on trust. Likewise, price has a positive and significant effect on the trust. Additionally, customers' trust had a positive and significant effect on customers' satisfaction. Both the service quality and price have a positive and significant effect on the customers' satisfaction. In addition, trust is proven as the intervening variable that has strengthened the relation between service quality and price on customers' satisfaction.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada JNE di Surabaya. Kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi adalah pelanggan JNE cabang Darmo di Surabaya dalam menentukan jumlah sampel sebanyak 170 responden menggunakan kriteria Hair. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS4.0 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung, kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan terbukti sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, kebutuhan masyarakat akan jasa layanan pengiriman barang semakin meningkat. Perusahaan yang menyediakan layanan ini antara lain jasa pengiriman seperti JNE. JNE adalah salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan pengiriman produk domestik dan Internasional. Namun, industri saat ini sangatlah kompetitif dan kualitas layanan serta harga perusahaan pengiriman merupakan faktor penting yang

menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan logistik ini berlokasi di Jakarta Barat, Indonesia. JNE dikenal sebagai salah satu perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia, Karena jaringan di wilayah distribusinya mencakup lebih dari 83 kota, lebih dari 8.000 titik penjualan dan lebih dari 11.000 kendaraan, dan mempekerjakan lebih dari 50.000 pekerja di seluruh Indonesia.

Memiliki jasa kurir dapat menunjang para pedagang diluar karena dapat mengirimkan barang kepada para pelanggan yang dekat maupun dari wilayah para pedagang sehingga dapat memperluas jangkauan pasar yang otomatis meningkatkan keuntungan perusahaan itu sendiri. bagi banyak penggunaan layanan jasa pengiriman JNE, menggunakan jasa kurir memudahkan dalam mengirimkan barang-barang pesanan sesuai layanan paket yang diinginkan. Tidak hanya toko *online* saja yang bisa mengirimkan barang namun juga perusahaan yang membutuhkan layanan jasa pengiriman dokumen bisnis. Ekpedisi ini juga dapat menerima barang apapun yang pelanggan ingin kirimkan melalui jasa pelayanan pengiriman JNE dengan menggunakan beberapa layanan yang tersedia.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan layanan jasa sangatlah tinggi, terlihat dari semakin berkembangnya JNE Express sebagai ekspedisi layanan jasa yang sangat dibutuhkan dimasa sekarang. Apalagi dengan semakin banyaknya pelanggan JNE yang sangat membutuhkan kualitas pelayanan dan harga terhadap para pelanggan melalui Kepercayaan terhadap JNE Express. Layanan yang diinginkan oleh pelanggan ialah paket yang dikirim sesuai dengan estimasi paket yang dijanjikan dengan harga yang telah diberikan. Fakta dilapangan yang terjadi adalah JNE terkadang mengirimkan barang tidak sesuai dengan estimasi yang telah ditetapkan di pilihan paket yang tersedia. Masalah ini sering terjadi ketika hari libur besar atau *event shopping day*.

Menurut Tjiptono (2016:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan ini membantu memenuhi permintaan pelanggan, penilaian muncul dari kinerja karyawan yang baik, yang dikomunikasikan kepada pelanggan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dilihat baik oleh pelanggan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Saat ini sebagian besar pelanggan menuntut pelayanan yang baik karena mereka tidak hanya membutuhkan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga menikmati kemudahan layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:442) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan dan kepastian, empati. Hasil penelitian menurut Sabriana dan Laily (2022) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Lestari dan Wijaya (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan komponen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga dihitung sebagai biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Tingginya permintaan mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan melihat harga sebagai persepsi tingkat kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, terutama saat mereka harus membuat keputusan pembelian dengan informasi yang kurang memadai. Empat cara untuk mengidentifikasi harga, menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) adalah sebagai berikut : (a) Harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat terjangkau, (b) Harga yang sebanding dengan produk atau jasa yang ditawarkan, (c) Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing, dan (d) Harga yang sesuai dengan manfaat. Hasil dari penelitian menurut Widagdo dan Laily (2020) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, penelitian menurut Santoso dan Nugroho (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan harapan mereka menurut Kotler dan Armstrong (2019:345). Pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan respon mereka terhadap layanan yang diberikan oleh pemberi jasa dikenal sebagai kepuasan, yang merupakan tingkat perasaan dalam evaluasi secara khusus dari pelayanan yang diberikan, apakah sesuai yang diharapkan atau sebaliknya. Empat ciri kepuasan pelanggan adalah Tjiptono (2016:101): (a) Kepuasan dengan harapan, (b) bersedia merekomendasikan, (c) ingin membeli kembali dan (d) membuat pembelian diperusahaan yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wicaksono dan Khuzaini (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Lestari dan Wijaya (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa ekspedisi.

Kesediaan pihak perusahaan untuk menyediakan mitra bisnis disebut kepercayaan, menurut Kotler dan Keller (2016:225), kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan adalah faktor organisasi dan interpersonal yang menentukan kepercayaan. Menurut Rofiq (2010:32), kepercayaan adalah kepercayaan seseorang terhadap orang lain dalam hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala keadilan secara sesuai yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wicaksono dan Khuzaini (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut penelitian Baskara (2024) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut sumber data diatas, ada masalah yang mengidentifikasi permasalahan pada layanan pengiriman JNE. Persepsi negatif masyarakat terhadap JNE dapat menimbulkan citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman tersebut. Persaingan di industri jasa pengiriman menuntut JNE untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan tetap kompetitif (Austin dan Tika, 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Surabaya?, (2). Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Surabaya?, (3). Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan JNE di Surabaya?, (4). Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan JNE di Surabaya?, (5). Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE di Surabaya?, (6). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan JNE di Surabaya?, (7). Apakah harga berpengaruh dengan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan JNE di Surabaya?.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang dan layanan yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan. Menurut Indrasari (2019:82) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan apa yang konsumen dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Seseorang pelanggan akan lebih cenderung menjadi pelanggan jangka panjang jika mereka merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan ini membantu memenuhi permintaan pelanggan, penilaian muncul dari kinerja karyawan yang baik, yang dikomunikasikan kepada pelanggan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan memuaskan sesuai dengan yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan dilihat baik oleh pelanggan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk.

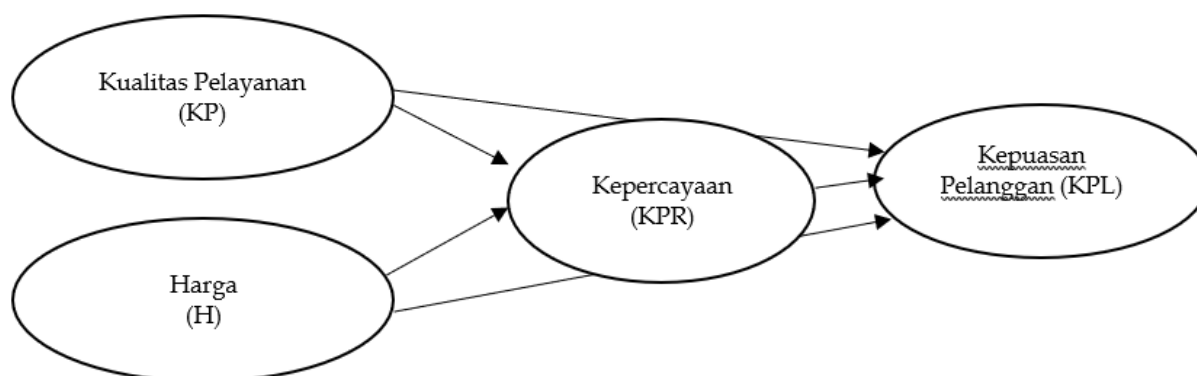
### Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Indrasari (2019:39), harga didefinisikan sebagai nilai relatif dari barang atau jasa dan bukan ukuran yang tepat untuk menunjukkan besarnya sumber daya. Daya yang diperlukan untuk membuat barang atau jasa. Menurut Alma (2016:40) harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki barang atau jasa.

### Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2018:179) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk akan memberikan layanan sesuai dengan harapan dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, kualitas interaksi, dan reputasi perusahaan. Menurut Robbins dan Judge (2018:97) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah ekspektasi positif dari konsumen terhadap integritas dan tindakan organisasi, yang tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui tindakan dan kebijakan yang konsisten.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas mampu mendorong hubungan yang baik antara kedua belah pihak yang bersangkutan yang akan bertahan lama. Perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk membuat pelanggan nyaman sehingga mereka merasa puas dan memilih nilai yang lebih besar. Penelitian oleh Sabriana dan Laily (2022) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semakin puas pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) harga menunjukkan seberapa tinggi atau rendah tidaknya uang yang harus dibayarkan kepada pemilik produk atau jasa yang berpengaruh. Terhadap kepuasan pelanggan saat membeli. Dengan demikian, konsumen dapat mempertimbangkan barang atau jasa yang relevan. Konsumen memiliki persepsi positif karena mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Sebaliknya, mereka memiliki persepsi negatif karena tidak puas atau memiliki pengalaman buruk setelah melakukan pembelian atau pembayaran. Menurut penelitian Widagdo dan Laily (2020) harga berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan**

Kualitas pelayanan berdampak positif pada tingkat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepuasan pelanggan atas argumen dan jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2016:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan ini membantu memenuhi permintaan pelanggan, penilaian muncul dari kinerja karyawan yang baik, yang dikomunikasikan kepada pelanggan. Penelitian Pasi dan Sudaryanto (2021) mendukung temuan ini, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan atau dapat saja disebut dengan semakin baik kualitas pelayanan konsumen akan semakin percaya.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan**

Dalam menggunakan produk atau jasa, ketidakpastian muncul karena jarak fisik yang ada antara penjual dan pembeli. Pembeli karena mereka bertransaksi dengan penjual yang baru dan tidak terkenal. Untuk menjelaskan ketidakpastian ini, kita dapat melihat dari sistem yang membuat mekanisme umpan balik. Yang memungkinkan pengumpulan dan penyebaran data tentang transaksi sebelumnya. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa mekanisme umpan balik dapat digunakan untuk memberikan harga yang dipercaya untuk penjual bereputasi baik. Konsumen lebih suka membayar harga lebih tinggi untuk vendor yang lebih dapat diandalkan saat melakukan transaksi barang atau jasa. Menurut penelitian Japarianto dan Adelia (2020) terdapat pengaruh positif harga terhadap kepercayaan.

H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan

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

Menurut Lupiyoadi (2018:179) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk akan memberikan layanan sesuai dengan harapan dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wicaksono dan Khuzaini (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan salah satu mekanisme kunci yang menjembatani hubungan ini adalah kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan konsisten, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan mereka, maka akan terbentuk ekspektasi positif yang mendasari kepercayaan.

H<sub>6</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan**

Harga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:151), ketika harga dianggap wajar atau kompetitif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut memperkuat hubungan emosional dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, harga yang ditawarkan secara adil dan konsisten mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai dan integritas, sehingga kepercayaan terbentuk secara alami. Kombinasi antara harga yang sesuai dan kepercayaan yang tinggi akan memperkuat loyalitas serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

H<sub>7</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif berdasarkan jenisnya. Penelitian kausal bertujuan untuk menentukan hubungan sebab dan akibat, menurut Sugiyono (2016:37). Tujuan utama dari penelitian kausal ini adalah untuk mengumpulkan bukti yang menunjukkan hubungan sebab dan akibat sehingga dapat menentukan variabel mana yang mempengaruhi dan mana yang tidak. Untuk tujuan ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang menggunakan instrumen kuesioner untuk menumpulkan tanggapan dari sampel penelitian. Populasi adalah semua aspek dari objek atau subjek penelitian, bukan hanya subjeknya. Studi ini melibatkan pelanggan sebagai responden yaitu pelanggan JNE Express yang berada di Darmo Permai lebih dari 1 kali pembelian dan berusia lebih dari 17 tahun adalah subjek dari penelitian ini.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:127), baik jumlah populasi maupun karakteristiknya terdiri dari sampel, *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al.*, (2022), rumus Hair untuk penelitian yang melibatkan populasi tidak dapat diketahui secara pasti siapa saja pelanggan JNE yang dapat dijadikan sampel. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Hair *et al.*, (2022) sulit untuk menentukan ukuran *goodness of fit* yang tepat jika sampel terlalu besar. Oleh karena itu, disarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 - 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Karena, jumlah responden dalam penelitian ini, adalah skala 10 digunakan. Penelitian ini sangat luas dan jumlah sampel dapat dihitung dengan cara yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times \text{Skala} \\ &= 17 \times 10 = 170 \end{aligned}$$

Dengan demikian, mendapatkan hasil sebanyak 170 responden pelanggan JNE dengan menggunakan rumus diatas.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data subjektif, yaitu perilaku, pengalaman atau karakteristik pelanggan JNE Express Darmo Permai. Kuisisioner yang digunakan untuk pengumpulan data

ini disediakan kepada para responden yang peneliti sebarakan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui internet. Data primer penelitian ini berasal dari jawaban para reponden pada kuisisioner tentang Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan yang diisi langsung oleh para pelanggan JNE Express Darmo Permai. Menurut Ferdinand (2011:30) menyatakan bahwa metode kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau langsung untuk mengetahui bagaimana fitur tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan, responden akan mengisi daftar pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya, yang terdiri dari pertanyaan tentang kualitas pelayanan dan harga. Untuk kuisisioner ini skala likert yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2016:133), skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang akan diteliti jawaban yang terdapat pala item alat yang diberi penilaian sangat positif hingga sangat negatif.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan JNE kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan JNE pusat. Menurut parasuraman zeithaml dan berry dikutip oleh Tjiptono (2016:64) antara lain: (a). Keandalan (*Reliability*), (b). Kesadaran (*awerness*), (c). Perhatian (*attention*), (d). Ketepatan (*accuracy*).

#### **Harga**

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan JNE untuk menggunakan layanan pengiriman barang, termasuk persepsi pelanggan tentang kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diterima pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:312), indikator harga dianggap sebagai komponen penting dari siklus pemasaran yaitu: (a). keterjangkauan harga (*affordability*), (b). kesesuaian harga (*price - quality relationship*), (c). daya saing harga (*price competitiveness*), (d). kejelasan harga (*price transparency*), (e). fleksibilitas harga (*price flexibility*), (f). harga diskon atau promosi (*discount and allowances*).

#### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan kepada pelanggan JNE yang memberikan pelayanan yang baik, jujur, konsisten dengan memenuhi janji yang dibuat perusahaan. Untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan pelanggan, ada banyak indikator yang dapat digunakan. Menurut Rahadi (2010:10), tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur sebagai berikut: (a). integritas (*integrity*), (b). nilai merek (*brand intention*), (c). kemampuan (*ability*), (d). loyalitas pembeli (*buyer loyalty*).

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan yang di terima dari JNE yang diukur pada perbandingan antara pengalaman nyata dan harapan pelanggan JNE. Pelanggan merasa puas jika layanan yang mereka terima memenuhi harapan pelanggan. Karena ada banyak pelanggan yang menggunakan produk dan layanan jasa dan setiap pelanggan melakukan dengan berbagai cara yang unik, sikap berbicara dengan cara yang berbeda. Menurut Indrasari (2019:92) ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (a). kesesuaian harapan, (b). minat berkunjung kembali, (c). kesediaan merekomendasi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data, menurut Sugiyono (2016:426) digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari semua narasumber atau responden. Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif dilakukan melalui analisis data statistik yaitu:

#### ***Partial Least Square (PLS)***

Menurut Ghozali (2015:22), *Partial Least Square* juga dikenal sebagai PLS, adalah mekanisme pengolahan data yang menggunakan statistika untuk menemukan variabel laten untuk diukur. Hal ini memungkinkan pengujian tentang dampak variabel multi - jalur dalam penelitian ini, sehingga metode PLS dipilih sebagai metode penelitian. Kemampuan untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel multi jalur yang terkait dengan variabel endogen terhadap variabel eksogen adalah salah satu keuntungan PLS. Uji *bootstrapping* terhadap model yakni model luar dan dalam dapat dilakukan untuk mengukur hubungan masing - masing indikator.

#### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2011:70), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan suatu instrumen dalam menilai secara menyeluruh dan mendasar indikator-indikator yang telah disusun, guna memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam metode analisis data, uji validitas menjadi tahap penting untuk menjamin keabsahan hasil penelitian. Adapun jenis-jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **Uji Validasi Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen menurut Abdillah dan Jogiyanto (2011:135) bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel mampu menjelaskan konstruk yang sama dengan baik. Validitas konvergen dikatakan terpenuhi apabila nilai outer loading (beban luar) masing-masing indikator berada di atas 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur. Sebaliknya, jika nilai outer loading kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus karena kontribusinya terhadap variabel laten tergolong rendah.

#### **Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2011:71), penelitian ini menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas diskriminan yang dikaitkan saat nilai lintasan penampungan masing - masing indikator lebih besar daripada variabel lain selain variabel itu sendiri. Melalui kriteria *value loading cross* sebesar  $> 0,70$  maka indikator tersebut akan dianggap valid. Tetapi, jika *value loading cross* sebesar  $< 0,7$  maka dianggap tidak valid.

#### **AVE (*Average Variance Extracted*)**

Uji validitas diskriminan sebelumnya didukung oleh nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari konstruk tersebut. Uji validitas diskriminan sebelumnya didukung oleh AVE (*Average Variance Extracted*) yang dinyatakan valid jika nilainya sebesar  $> 0,5$ .

#### **Composite Reliability**

Untuk menunjukkan konsistensi internal dari suatu variabel secara keseluruhan, *composite reliability* digunakan sebagai alat ukur terhadap variabel konstruk. Nilai *composite*

*reliability* mencerminkan tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Batas minimal reliabilitas komposit yang dapat diterima adalah sebesar  $> 0,7$ . Jika nilai *composite reliability* suatu variabel kurang dari  $< 0,7$ , maka konstruk tersebut dinyatakan tidak reliabel karena tidak memenuhi kriteria konsistensi internal.

### **Cronbach Alpha**

Nilai *cronbach alpha* sebesar  $> 0,6$  umumnya dianggap dapat diterima sebagai indikator bahwa suatu variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Artinya, instrumen yang digunakan cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* berada di bawah  $0,6$ , maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel, karena menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item dalam variabel tersebut masih rendah dan perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap item-item penyusunnya.

### **Model Struktural (Inner Model)**

Menurut Ghozali (2015:82), model struktural juga dikenal sebagai *inner model* adalah alat yang memungkinkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel satu dan variabel lainnya. Model struktural juga dikenal sebagai model dalam melewati 3 pengujian : Uji Model Struktural, Uji R-Square dan Uji Hipotesis. Berikut penjelasannya yaitu:

### **Pengujian Model Struktural**

Pengujian struktural digunakan untuk menentukan pengaruh positif maupun negatif dari setiap variabel dalam penelitian, baik hubungan yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Dalam interpretasi hasil, nilai *Original Sample* (nilai koefisien jalur) digunakan sebagai dasar untuk menilai arah pengaruh antar variabel. Jika nilai *Original Sample*  $> 0$ , maka hubungan antar variabel dinyatakan memiliki pengaruh positif. Sebaliknya, jika nilai *Original Sample*  $< 0$ , maka hubungan tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif.

### **Pengujian R-Square**

Pengujian *R - square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh 2 variabel Independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* yang menunjukkan  $> 0,25$   $X < 0,5$  dianggap lemah. Nilai *R - Square* yang menunjukkan  $> 0,5$   $X < 0,75$  dianggap moderat dan nilai *R - Square* yang  $> 0,75$  dianggap kuat.

### **Uji Hipotesis**

Tujuan uji hipotesis, menurut Abdillah dan Jogiyanto (2011:183) adalah untuk memeriksa nilai koefisien jalur dengan hipotesis yang diusulkan. Dijelaskan dari nilai hipotesis yaitu  $> 1,96$  dengan *alpha*  $0,05$  dan distribusikan normal  $5\%$  menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan ditentukan oleh nilai *p-value* jika *p-value*  $> 0,05$  diterima dan *p-value*  $< 0,05$  hipotesis ditolak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Outer Model (Model Pengukuran)**

#### **Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel mampu menjelaskan konstruk yang sama dengan baik. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yaitu:

Tabel 1  
Hasil *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (KP)	Harga (H)	Kepercayaan (KPR)	Kepuasan Pelanggan (KPL)	Keterangan
KP1	0,878				Valid
KP2	0,869				Valid
KP3	0,917				Valid
KP4	0,913				Valid
H1		0,806			Valid
H2		0,867			Valid
H3		0,844			Valid
H4		0,789			Valid
H5		0,866			Valid
H6		0,853			Valid
KPR1			0,847		Valid
KPR2			0,870		Valid
KPR3			0,878		Valid
KPR4			0,863		Valid
KPL1				0,903	Valid
KPL2				0,908	Valid
KPL3				0,912	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan pengujian indikator untuk setiap variabel menunjukkan bahwa masing - masing indikator variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, seperti yang tunjukan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa *loading factor* indikator variabel > 0,5 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### Uji Validitas Diskriminan ( *Discriminant Validity* )

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Hasil uji validitas diskriminan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (KP)	Harga (H)	Kepercayaan (KPR)	Kepuasan Pelanggan (KPL)	Keterangan
KP1	<b>0,878</b>	0,753	0,679	0,692	Valid
KP2	<b>0,869</b>	0,652	0,647	0,629	Valid
KP3	<b>0,917</b>	0,763	0,721	0,778	Valid
KP4	<b>0,913</b>	0,701	0,704	0,666	Valid
H1	0,601	<b>0,806</b>	0,600	0,607	Valid
H2	0,705	<b>0,867</b>	0,652	0,673	Valid
H3	0,745	<b>0,844</b>	0,663	0,697	Valid
H4	0,655	<b>0,789</b>	0,557	0,547	Valid
H5	0,688	<b>0,866</b>	0,692	0,693	Valid
H6	0,642	<b>0,853</b>	0,665	0,629	Valid
KPR1	0,614	0,660	<b>0,847</b>	0,729	Valid
KPR2	0,640	0,654	<b>0,870</b>	0,656	Valid
KPR3	0,667	0,644	<b>0,878</b>	0,680	Valid
KPR4	0,736	0,681	<b>0,863</b>	0,746	Valid
KPL1	0,725	0,715	0,687	<b>0,903</b>	Valid
KPL2	0,691	0,627	0,755	<b>0,908</b>	Valid
KPL3	0,698	0,748	0,774	<b>0,912</b>	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil *cross loading* untuk pada masing-masing indikator variabel yang telah diuji diskriminan. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2018), uji validitas diskriminan pada masing-masing indikator bernilai lebih tinggi dibanding variabel tersebut dikatakan valid apabila mempunyai kriteria nilai *cross loading* > 0,7.

**AVE (Average Variance Extracted)**

AVE (*Average Variance Extracted*) uji validitas diskriminan yang telah dilakukan sebelum dinyatakan sepenuhnya valid melalui pengujian AVE, kriteria nilai AVE diterima atau dinyatakan valid sebesar lebih dari 0,5 seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3 yaitu:

**Tabel 3**  
Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,800	Valid
Harga (H)	0,703	Valid
Kepercayaan (KPR)	0,748	Valid
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0,824	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memenuhi kriteria validitas diskriminan, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) dengan > 0,5.

**Composite Reliability**

*Composite Reliability* dinyatakan reliabel dimana jika nilai seluruh variabel sebesar  $\geq 0,7$  berikut hasil pengujiannya tabel 4 yaitu:

**Tabel 4**  
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,919	Reliabel
Harga (H)	0,920	Reliabel
Kepercayaan (KPR)	0,894	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai *Composite Reliability* secara keseluruhan variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabel dengan nilai > 0,7. Artinya bahwa variabel dapat dinyatakan reliabel.

**Cronbach Alpha**

*Cronbach Alpha* dinyatakan reliabel dimana jika nilai seluruh variabel sebesar  $\geq 0,7$  berikut hasil pengujiannya pada tabel 5 yaitu:

**Tabel 5**  
Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	0,915	Reliabel
Harga (H)	0,917	Reliabel
Kepercayaan (KPR)	0,893	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KPL)	0,888	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat keseluruhan variabel keputusan pembelian, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,7 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel adalah reliabel dan memenuhi kriteria *Composite Reliability* yang didukung oleh *Cronbach Alpha*.

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Pengujian Model Struktural

Pengujian pengaruh langsung menentukan nilai hubungan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen tanpa ataupun dengan adanya variabel perantara (*Intervening*). Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6 yaitu:

Tabel 6  
Hasil *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,248	Positif
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,222	Positif
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,441	Positif
Harga → Kepercayaan	0,410	Positif
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,454	Positif
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,186	Positif
Harga → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,200	Positif

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan data diatas pada tabel 6, menunjukkan bahwa arah hubungan variabel pada *Inner model* yaitu sebagai berikut: (a). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,248. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (b). Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,222. Artinya, peningkatan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (c). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai pengaruh sebesar 0,441. Ini berarti bahwa jika meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan. (d). Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai pengaruh langsung 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga akan meningkatkan kepercayaan. (e). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. (f). Hubungan pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan, dengan nilai tidak langsung sebesar 0,186. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. (g). Hubungan kedua mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,200. Artinya, apabila harga meningkat hal tersebut turut memengaruhi kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya berdampak dengan kepuasan pelanggan.

#### Pengujian *R-square*

Pengujian *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen dan variabel *Intervening* dengan menggunakan kriteria nilai  $\geq 0,25$ . Dengan hasil yang ditunjukkan  $X < 0,5$  dianggap lemah dan  $\geq 0,5 X < 0,75$  dianggap moderat dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 7 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil R-Square**

Variabel	R-square	Keterangan
Kepercayaan	0,733	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,652	Moderat

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil pengujian *R-square* menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai *r-square* sebesar 0,733 termasuk kategori moderat dengan nilai rentang  $> 0,5 X < 0,75$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan hubungan dengan kepercayaan sebesar 73,3%. Sementara itu kepuasan pelanggan memiliki nilai *r-square* sebesar 0,652 termasuk kategori (moderat) dalam rentang yang sama. Ini berarti kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan hubungan dengan kepuasan pelanggan sebesar 65,2%.

### Uji Hipotesis

Pengujian Uji hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis apakah signifikan atau tidaknya dikelompokan variabel yang digunakan peneliti, baik dengan pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Indikator	T- statistic	P-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan (H1)	2,432	0,015	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan (H2)	1,965	0,049	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan (H3)	3,585	0,000	Signifikan
Harga → Kepercayaan (H4)	3,259	0,000	Signifikan
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan (H5)	3,490	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan (H6)	2,560	0,011	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut: (1). H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan *t-statistic* sebesar 2,432 dan *p-value* sebesar 0,015 yang artinya *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . (2). H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan *t-statistic* sebesar 1,965 dan *p-value* sebesar 0,049 yang artinya *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . (3). H3: kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai signifikan *t-statistic* 3,585 dan *p-value* 0,000 yang artinya *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . (4). H4: Kepercayaan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan *t-statistic* 3,490 dan *p-value* 0,000 yang artinya *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . (5). H5: Harga positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai signifikan *t-statistic* 3,259 dan *p-value* 0,000 yang artinya *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . (6). H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan karena nilai signifikan *t-statistic* 2,560 dan *p-value* 0,011 yang artinya *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . (7). H7: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan karena nilai signifikan *t-statistic* 2,291 dan *p-value* 0,222 yang artinya  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ .

## **Pembahasan**

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam industri jasa pengiriman seperti JNE, Kualitas Pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan Kepuasan Pelanggan. Pelanggan tidak hanya menginginkan paket mereka sampai tepat waktu, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang responsive, ramah dan profesional dari pihak jasa pengiriman. Dengan meningkatnya persaingan lain seperti JNT, Si Cepat dan Pos Indonesia, Kualitas Pelayanan menjadi aspek kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan rata-rata tanggapan responden memiliki nilai 4,73 yang berarti sangat setuju dengan pernyataan terkait. Penilaian kualitasnya dilakukan saat pelayanan publik diberikan. Jika kualitas pelayanan berpusat pada pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Sabriana dan Laily (2022) Kualitas dapat mendorong hubungan pelanggan yang tahan lama. Bisnis dapat memberikan kualitas yang baik melalui kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan pelayanan. Untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian positif dari pelanggan, pihak internal perusahaan atau penyedia perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan masing - masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi mereka. ini akan menghasilkan penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan pengiriman. Dalam konteks JNE di Surabaya, pelanggan memiliki berbagai alternatif jasa pengiriman seperti JNT, SiCepat dan Pos Indonesia. Oleh karena itu, harga yang kompetitif menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan serta kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan hipotesis kedua diterima bahwa Harga memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan dapat dilihat pada tabel 8 yang menyatakan rata-rata 4,69. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Agustine dan Sukmawati (2020) menunjukkan bahwa harga meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat untuk suatu pelayanan adalah salah satu yang perlu diingat oleh JNE Darmo Permai untuk menarik dan memikat pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan**

Dalam industri jasa pengiriman seperti JNE, kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan mereka dalam menggunakan layanan secara berulang. Pelanggan akan lebih percaya pada JNE jika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan, aman, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan yang diterima oleh pelanggan dalam setiap transaksi pengiriman. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan hipotesis diterima bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim *et al* (2021) Integritas merupakan hal - hal yang berkaitan dengan perilaku perusahaan bahwa Kualitas Pelayanan hubungan dengan cara perusahaan bertindak dalam memberikan pelayanan dan menjalankan upaya bisnis untuk menghasilkan layanan bertujuan berkualitas tinggi untuk membangun koneksi antara pelanggan dan perusahaan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan**

Industri jasa pengiriman seperti JNE, Kepercayaan Pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan secara berulang. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Harga yang transparan,

kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas JNE, sehingga mereka lebih percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan hipotesis dapat diterima bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan Japariato dan Adelia (2020) penelitian ini mempunyai hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan.

### **Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam industri pengiriman jasa seperti JNE, Kepercayaan merupakan faktor kunci yang menentukan kepuasan mereka. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi hingga terhadap JNE cenderung merasa lebih puas karena mereka yakin bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan, aman dan sesuai harapan. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan hipotesis dapat diterima bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2018:179) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk akan memberikan layanan sesuai dengan harapan dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Temuan ini membuktikan bahwa Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam mempercayakan dalam menggunakan jasa pengiriman. Jika kepercayaan konsumen meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Ini sejalan dengan penelitian Rakhman *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel perantara. Pelayanan yang andal, responsive, dan profesional akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap JNE, karena mereka merasa yakin bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan memenuhi harapan. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam setiap transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kepercayaan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, JNE perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan kepuasan mereka semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Penelitian ini sebelumnya dilakukan Mutya *et al* (2019) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan**

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel perantara. Harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan Kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap JNE, karena mereka merasa bahwa perusahaan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga yang mereka bayarkan adil dan tidak ada biaya tersembunyi, mereka akan lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan JNE, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan yang memperkuat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, dimana harga yang kompetitif dan jelas akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dapat diterima. Ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan

Hidayat (2020) penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap jasa pengiriman, sehingga konsumen lebih puas dengan layanan yang diberikan

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan serangkaian tahap pada penelitian yang telah dilakukan pengujian hipotesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Agen JNE Darmo Permai Surabaya)" maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dinyatakan hipotesis benar dan diterima. (2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dinyatakan hipotesis benar dan diterima. (3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga dinyatakan hipotesis benar dan diterima. (4). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga dinyatakan hipotesis benar dan diterima. (5). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dinyatakan hipotesis benar dan diterima. (6). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dinyatakan hipotesis benar dan diterima. (7). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dinyatakan hipotesis benar dan diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan. Maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi lebih lanjut, yaitu sebagai berikut: (1). Diharapkan JNE Darmo Permai terus meningkatkan layanan dengan memastikan pengiriman tepat waktu, keamanan barang tetap terjaga, dan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Pelanggan yang puas dengan layanan JNE Darmo Permai akan semakin percaya dan loyal. (2). JNE Darmo Permai diharapkan dapat menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Diharapkan juga JNE dapat meningkatkan simulasi biaya pengiriman yang jelas di aplikasi dan web perusahaan. (3). Diharapkan JNE dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menawarkan jaminan layanan seperti kompensasi untuk keterlambatan pengiriman, asuransi, untuk paket berharga, atau kebijakan pengembalian dana jika terjadi kesalahan dari pihak JNE, pelanggan akan lebih yakin bahwa barang mereka aman sampai tujuan. (4). JNE diharapkan masih dapat mengembangkan teknologi baru, seperti pelacakan paket *real-time* yang lebih akurat, chatbot yang lebih responsif untuk membantu pelanggan dan aplikasi yang lebih mudah digunakan. Teknologi ini akan sangat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (5). JNE diharapkan secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk mengetahui aspek layanan mana yang perlu diperbaiki. dengan melakukan survei Kepuasan pelanggan secara berkala dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, JNE dapat terus meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan kebutuhan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyo. 2011. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square)*. BPFE: Yogyakarta.
- Agustine, R., dan N. Sukmawati. 2020. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3): 45-56.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Austin, J., dan L. Tika. 2024. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 18(2): 67-79.

- Baskara, A. 2024. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 12(1): 45-56.
- Ferdinand, A. 2011. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., M. Sarstedt., C. M. Ringle., dan J. A. Mena. 2022. An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Japarianto, A., dan R. Adelia. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3): 45-59.
- Kim, S., J. W. Park., dan M. M. Jeon. 2021. The Impact of Store image and Perceived Value on Consumer Satisfaction in Fashion E-Commerce. *Sustainability*, 13 (7).
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Armstrong. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan K. L. Keller. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lestari, P. A., dan T. Wijaya. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2): 123-132.
- Lestari, R. P., dan E. Wijaya. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 8(1): 15-24.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mutya, S., S. Haryanto., dan N. Rina. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 12(3): 45-56.
- Pasi, L. N. K., dan B. Sudaryanto. 2021. Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3): 1-12.
- Rahadi, D. R. 2010. *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*. Tunggal Mandiri Publishing: Jakarta.
- Rahmawati, D., dan Hidayat. 2020. Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). *Journal of Fundamental Management*. 2 (2) : 261-272.
- Rakhman, F., A. Sutrisno., dan H. Wijaya. 2021. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2): 123-134.
- Robbins, S. P., dan T. A. Judge. 2018. *Perilaku Organisasi (Edisi 17)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Rofiq, A. 2010. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Konteks E-Commerce. *Skripsi*, Universitas Brawijaya.
- Sabriana, D. A., dan N. Laily. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Laundry Starclean) Dhean Arfia Sabriana Nur laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6): 1-17.
- Santoso, B., dan R. Nugroho. 2020. Harga dan Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Konsumen Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1): 45-52.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Gramedia: Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wicaksono, A. P., dan Khuzaini. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4) : 1-21.

Widagdo, F. K., dan N. Laily. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(11) : 1-22.