

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA

Irma Ayu Noeraini
irmameraldi@rocketmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Currently business service is needed in the daily activities of the customer. It has made the customer to select a reliable courier delivery service which provides the best service and at reasonable price, , so that it makes the activity of the customer easy in doing the distribution of their goods in distance places can be properly distributed. This research is meant to find out the influence of trust level, service quality, and price to the customer satisfaction at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. This research uses multiple linear regressions. The population of this research is all society with the criteria that has been determined by the researcher in which the customer who has ever visited and used the service, at least 5 times at Branch Office of JNE Surabaya. The members of the sample are 100 people which have been selected by using Accidental sampling. The result of the simultaneous test (F test) shows that simultaneously trust, service quality, and price have significant influence to the customer satisfaction at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. The result of partial test (t test) shows that partially trust, service quality, and price have significant influence to the customer satisfaction at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Keywords: trust, service quality, price, customer satisfaction.

ABSTRAK

Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Hal ini mengakibatkan konsumen memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang berkunjung ke kantor cabang JNE Surabaya menggunakan jasa JNE Surabaya minimal 5 kali pengiriman. Anggota sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *insidental sampling*. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Banyaknya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Khususnya dalam bidang jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan tahun-tahun

sebelumnya, misalnya jasa transportasi, rumah sakit, perbankan, ekspedisi dan lainnya. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut, setiap perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya, dengan strategi yang sesuai dengan jasa yang ia tawarkan.

Pada zaman yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat dan banyak bisnis *online* yang bermunculan. Seseorang dapat berbelanja atau melakukan aktifitasnya sehari-hari secara *online*. Dengan demikian aktifitas yang dilakukan seseorang dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan praktis.

Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik.

Persaingan dalam bisnis ekspedisi (jasa pengiriman barang) tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang berkalah di Indonesia. Bisnis online berkembang pesat memicu tumbuhnya perusahaan ekspedisi lokal. Berikut ini perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu Pos Indonesia, JNE, TIKI, FedEx, DHL, Pandu Logistik, dan Wahana. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing. Hal ini tidak menutup kemungkinan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bersaing menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik.

JNE adalah perusahaan jasa kurir yang bergerak dalam bidang pengiriman paket dan logistik dalam wilayah lokal maupun internasional yang didukung secara online. JNE memperluas pengembangan produk dan pelayanan yang diberikan, antara lain menyediakan jasa kurir ekspres domestik (Diplomat, *Super Speed / SS*, YES / One Day Service, Regular, OKE), logistik, distribusi, *money remittance* (transfer uang), *trucking air&sea cargo* (pengiriman barang melalui pesawat dimana bagasinya digunakan JNE), *escort* (jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu; 1) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya?. 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya?. 3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut; 1) Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:26) Jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2010:96). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:50), kualitas jasa adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Kepercayaan

Pengertian Kepercayaan

Menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Komponen-komponen Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers (2007:42) bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ..." Bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ..." Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2002) dalam Pradina (2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282) bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Strategi kualitas Layanan

Menurut Swastha (2009:297), dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi :

a. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

b. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

- 1) Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu.
- 2) Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- 3) Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- 4) Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2014:227) pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:139) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Daur hidup jasa
- g. Sumber daya yang dipergunakan
- h. Kondisi ekonomi

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:396) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Penelitian terdahulu

Pradina (2012)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sheila Pradina pada tahun 2012 dengan judul skripsi "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak". Variabel yang digunakan adalah kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan (variabel bebas), dan kepuasan pelanggan (variabel terikat). Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PDAM kota Demak sampai tahun 2011 adalah 33.878 orang. Jumlah responden adalah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,231 bernilai positif, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,378 bernilai positif, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,331 bernilai positif.

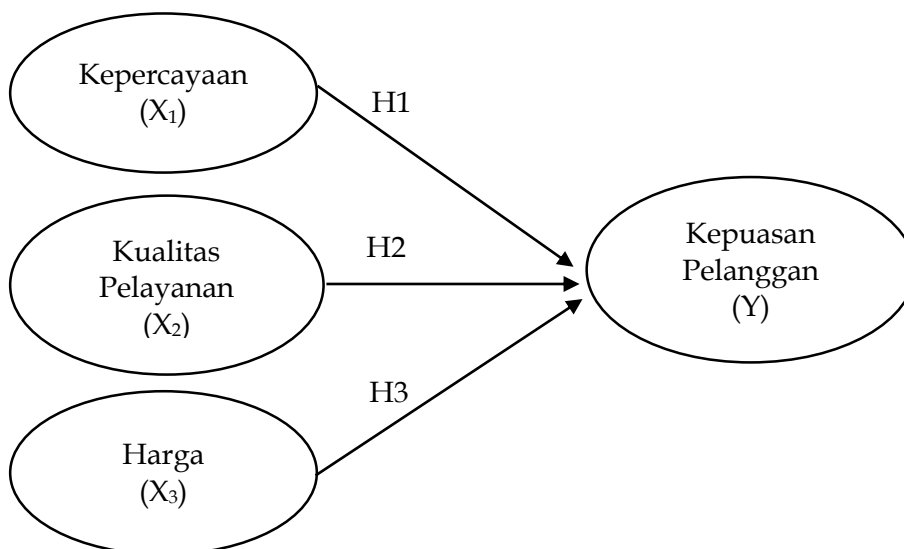
Masruri (2013)

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annafi Masruri pada tahun 2013 dengan judul skripsi “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian (variabel bebas) dan kepuasan pelanggan (variabel terikat). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 121 pelanggan JNE Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah jaminan yang mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 6,46 % dibandingkan variable lainnya.

Khakim (2015)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lukman Khakim pada tahun 2015 dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, harga, kepercayaan (variabel bebas) dan kepuasan pelanggan (variabel terikat). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran
 Sumber: Konsep Diolah 2015

Perumusan Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian seperti yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

H1: Diduga kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya

H2: Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya

H3: Diduga harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13)

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:115) 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 dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2009:85) karena anggota populasi tidak diketahui (*Unknown populations*) maka anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,6 dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental* yaitu 100 responden anggota sampel yang secara kebetulan dijumpai pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2013:122).

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25-27 januari 2016 di kantor cabang JNE Diponegoro Surabaya. Kriteria responden sebagai berikut :

1. Pelanggan yang datang ke kantor cabang JNE Diponegoro Surabaya untuk melakukan pengiriman barang.
2. Pelanggan yang menggunakan jasa JNE minimal 5 kali pengiriman.
3. Pelanggan yang berusia minimal 18 tahun sampai dengan 55 tahun.

Jenis data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Umar (2003:56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan.

Sumber Data

Dilihat dari jenis datanya yaitu menggunakan jenis data primer maka sumber data dalam penelitian ini adalah responden yaitu pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Jawaban kuesioner menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan empat alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden menjawab kuesioner dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan dengan skala likert. Kemudian dari ke empat alternatif tersebut diberi skor :

- | | |
|---------------------|-----|
| Sangat Setuju | (4) |
| Setuju | (3) |
| Tidak Setuju | (2) |
| Sangat Tidak Setuju | (1) |

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini dijelaskan mengenai definisi operasional dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya dan menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel Bebas (X)

Berikut ini dijelaskan variabel bebas terdiri dari:

1. Kepercayaan (Kpc)

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) surabaya untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Indikator dari kepercayaan menurut Pradina (2012) adalah :

- a. Penilaian pelanggan terhadap kompetensi (kehandalan) jasa
- b. Penilaian pelanggan terhadap kejujuran perusahaan
- c. Menjaga hubungan dengan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (Kpel)

Kualitas Pelayanan yaitu pelayanan terbaik yang diinginkan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Menurut Tjiptono (2014:282) Variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara sebagai berikut.

a. Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan. Adapun indikator reliabilitas :

- 1) Tingkat melakukan kesalahan (misalnya alamat, nama penerima)
- 2) Ketepatan waktu memenuhi janji

b. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Adapun indikator daya tanggap :

- 1) Kesiediaan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan
- 2) Kesiediaan karyawan membantu pelanggan

c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Adapun indikator jaminan :

- 1) Keramahan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan
- 2) Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan

d. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Adapun indikator empati :

- 1) Menjalinkan hubungan dengan pelanggan
- 2) Keramahan karyawan saat berkomunikasi
- 3) Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan

e. Bukti Fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Adapun indikator bukti fisik :

- 1) Kelengkapan fasilitas kantor atau ruangan (misalnya komputer, ac, timbangan)
- 2) Kerapian karyawan
- 3) Kenyamanan kantor atau ruangan

3. Harga (Hg)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk menggunakan jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya yang sesuai dengan layanan jasa. Indikator harga menurut Khakim (2015) adalah:

- a. Kejelasan informasi harga
- b. Perbandingan harga dengan perusahaan lain
- c. Proses pembayaran

Variabel Terikat (Y)

Berikut ini dijelaskan variabel bebas terdiri dari:

1. Kepuasan Pelanggan (Kp)

Kepuasan pelanggan yaitu ukuran suatu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen atas apa yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh JNE cabang Surabaya. Indikator dalam penelitian ini menurut Masruri (2013) adalah:

- a. Tingkat mengulang pembelian jasa tersebut
- b. Tingkat mempromosikan kepada kawan, saudara atau orang-orang terdekat.

Teknik Analisis Data

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi

instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati (Sugiyono,2013:146).

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $correlation\ r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Uji instrumen tersebut menggunakan program SPSS 23.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012:105). Menurut Ghozali (2011 : 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011: 95).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012:161)

Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011:69), yaitu:

a. Analisis Grafik

Dengan menggunakan *Normal Probability Plot*, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya.

b. Statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov

Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distributif kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:120).

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

a. Ditentukan taraf nyata 0,05

b. Kriteria pengujian

1) Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.

2) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan (Sarwono dan Suhayati, 2010:196).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Regresi Linier Berganda

Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Kpc + b_2Kpel + b_3Hg + ei$$

Keterangan : KP = Kepuasan Pelanggan; a = Konstanta (*Intercept*); b_1 = angka arah koefisien regresi untuk Kpc; b_2 = angka arah koefisien regresi untuk Kpl; b_3 = angka arah koefisien regresi untuk Hg; Kpc = kepercayaan; Kpl = kualitas pelayanan; Hg = harga; ei = standart eror

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan uji t (*t test* atau pengujian secara parsial). Adapun kriteria pengujian koefisien secara parsial dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut :

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan untuk H1 adalah: 1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan

untuk H2 adalah: 1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan untuk H3 adalah: 1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $correlation\ r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Uji instrumen tersebut menggunakan program SPSS 23.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,544	,555		2,781	,007
Kpc	,212	,089	,193	2,378	,019
k_pelayanan	,384	,131	,239	2,945	,004
Hg	,719	,100	,562	7,200	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil analisis regresi linier berganda tabel di atas yang diinterpretasikan adalah kolom B. baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel bebas. Maka berdasarkan table diatas dapat disusun persamaan regresi liner berganda yang di dapat adalah:

$$Y = 1,544 + 0,212Kpc + 0,384Kpel + 0,719Hg + e_i$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

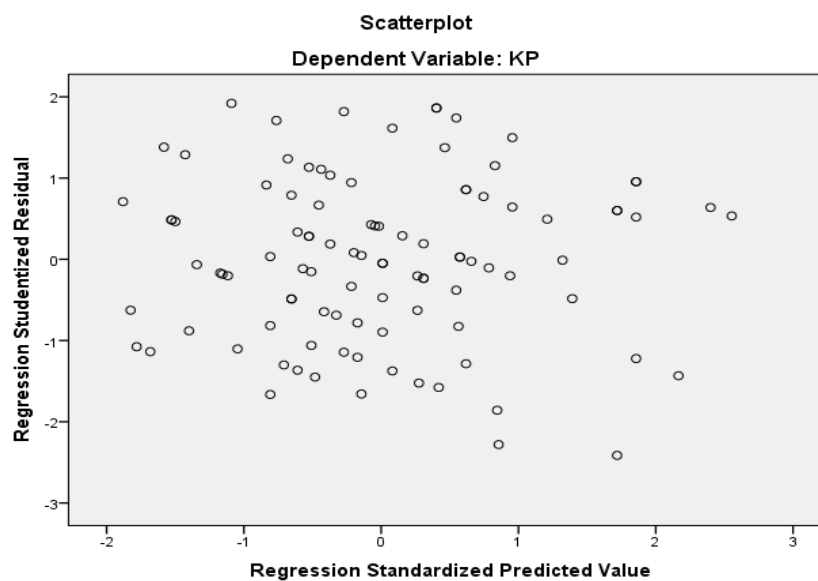
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	,896	1,116	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	,896	1,116	Bebas Multikolinieritas
Harga	,967	1,035	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian terhadap ketiga variabel bebas tersebut dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan angka tolerance mendekati 1.

Uji Heterokedastisitas

Grafik pengujian Heterokedastisitas dapat dijelaskan pada gambar 2 dibawah ini.

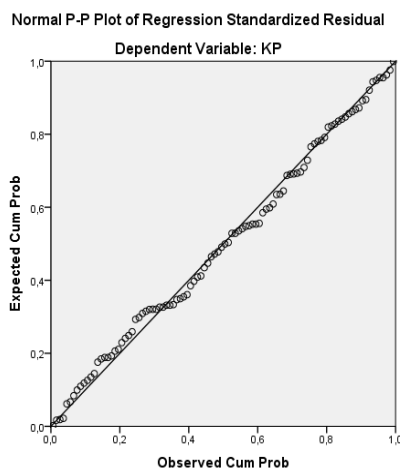


Gambar 2
Grafik pengujian Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada gambar 2 dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Grafik pengujian Normalitas dapat dijelaskan pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3
Hasil Uji Normal Probability Plot
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 3 dapat diketahui bahwa distribusi mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal walaupun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonalnya.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,165	3	4,055	24,695	,000 ^b
Residual	15,763	96	,164		
Total	27,927	99			

a. Dependent Variable: KP
 b. Predictors: (Constant), Kpc, Kpel, Hg
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 24,695 dengan nilai sig $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil uji Koefisien Determinasi Berganda (R²) dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,612	,578	1,140521

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 atau 61,2 mendekati satu. Artinya, kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,544	,555		2,781	,007
Kpc	,212	,089	,193	2,378	,019
k_pelayanan	,384	,131	,239	2,945	,004
Hg	,719	,100	,562	7,200	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai probabilitas atau nilai signifikansi = ,019

Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,019, sehingga ini menunjukkan variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai probabilitas atau nilai signifikansi = ,004

Nilai probabilitas atau nilai signifikansi kualitas pelayanan (X_2) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,04, sehingga ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Pengaruh antara variabel harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai probabilitas atau nilai signifikansi = ,000

Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel harga (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, sehingga ini menunjukkan variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel Harga sebesar 0,019 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya memperhatikan betul kepercayaan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap jasa JNE Surabaya. Hasil ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya". Hasil penelitian ini juga

mendukung hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradina (2012), Khakim (2015) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 0,004 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini berarti bahwa pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya selalu memperhatikan kualitas pelayanan JNE Surabaya sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan mereka terhadap jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya". Hasil penelitian ini juga mendukung hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradina (2012), Masruri (2013), Khakim (2015) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel Harga sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya memperhatikan betul kebijakan-kebijakan harga yang selalu ditetapkan sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya". Hasil penelitian ini juga mendukung hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradina (2012), Masruri (2013), Khakim (2015) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan yaitu: 1) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan adalah: 1) Pada variabel kepercayaan telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang meliputi kompetensi, kejujuran, dan hubungan

baik kepada pelanggan, hendaknya PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya harus tetap menjaga nama baik perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan tetap percaya dan tidak akan pindah ke tempat jasa ekspedisi lain. 2) Pada variabel kualitas pelayanan telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hendaknya PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya harus tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat mengirim barang dengan tepat waktu sesuai layanan yang diberikan, memahami kebutuhan pelanggan, dapat menjawab keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik, tanggap dalam membantu pelanggan dan masih banyak lagi yang harus dibenahi. 3) Pada variabel harga telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya selalu memperhatikan kebijakan harga yang ditetapkannya agar dapat selalu diterima oleh setiap pelanggannya dan menetapkan harga yang pantas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Keenam. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khakim, L. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management ISSN : 2442-4064*. Vol.1 No.1.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2013. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C dan J. Wright. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid Satu. Edisi Ketujuh. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Masruri, A. 2013. Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 7.
- Pradina, S. 2012. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak. *Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM*. Vol.1 No.2.
- Peppers, D dan Rogers,M. 2007. Customer Relationship Management. *Journal of Management Marketing* 20-42.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Sarwono, J dan Suhayati E. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit dan Percetakan CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta