

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT JALUR  
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG JEMBER**

**Achmad Rizal Narullah, Nurul Qomariah, Achmad Izzudin**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

[Rizalmarketing029@gmail.com](mailto:Rizalmarketing029@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember dengan sampel sebanyak 70 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik random. Dalam penelitian ini terdapat beberapa grand desain responden diantaranya usia, jenis kelamin, domisili dan frekuensi kedatangan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini variabel kepuasan (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan (parsial). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 65% terhadap kepuasan pelanggan. 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Tingkat Kepercayaan, Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang didalamnya terdapat berbagai macam badan usaha. Banyaknya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan atau kompetitor saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar mampu bersaing dan mampu bertahan di era modernisasi ini, khususnya dibidang jasa mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, Badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan (Sutrisno *et al*, 2017).

Kemajuan teknologi telah mengubah wajah perekonomian khususnya di sektor industri dan perdagangan. Salah satu fase penting dalam perkembangan teknologi adalah munculnya revolusi gelombang ke-4, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Industrial revolution 4.0*. istilah revolusi industri 4.0 pertama kali muncul pada 2012, ketika pemerintah Jerman memperkenalkan strategi pemanfaatan teknologi yang disebut dengan *Industrie 4.0*. Kemajuan teknologi merangsang setiap perusahaan untuk merubah sistem konvensional kepada sistem teknologi guna untuk bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan market pemasaran secara signifikan.

Sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan online dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang selain itu, dengan sebuah pelayanan prima dan menggunakan kecanggihan yang ada menimbulkan sebuah konstruk berfikir terhadap tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26) kualitas 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. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan adalah dengan cara memberikan

nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui Kualitas layanan/service jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut (Zaini *et al*, 2017) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan pelanggan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkembang seperti sekarang ini, peranan industri jasa pengiriman barang (Ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan pendistribusian akan suatu barang.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang disinyalir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *customer relationship marketing*. *Customer Relationship marketing* merupakan kegiatan yang merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer Relationship marketing* merupakan penciptaan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud melakukan pembelian kembali. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah (Zaini *et al*, 2017)

Menurut Indarjo dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan. Mungkin pada dahulu kala masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun

ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia serta perusahaan jasa ini berlomba-lomba dalam melakukan suatu pelayanan, Harga yang efisien yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan segmentasi konsumen dengan subsidi menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar perusahaan jasa semakin berkembang. Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Ditabel berikutnya terdapat *category service* pada tahun 2014 dan 2015 dibawah ini:

Tabel 1.1  
*Category Service*  
Tahun 2014

No.	MERK	TBI	TOP
1.	TIKI	45,1%	TOP
2.	JNE	33,2%	TOP
3.	POS INDONESIA	8,4%	
4.	DHL	5,5%	

Sumber: <http://www.CategoryService.com/2014>

Tabel 1.2  
*Category Service*  
Tahun 2015

No.	MERK	TBI	TOP
1.	TIKI	43,5%	TOP
2.	JNE	36,2%	TOP
3.	POS INDONESIA	6,7%	
4.	DHL	2,1%	

Sumber: <http://www.CategoryService.com/2015>

Dalam data tabel 1.1 diatas "*Category Service*" terlihat TIKI memperoleh persentase sebesar 45,1% ditahun 2014, dan disusul oleh pesaingnya yaitu JNE dengan persentase 33,2%. Ke-dua perusahaan ini masuk dalam rating TOP dengan mengalahkan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia, maupun DHL, dan terdapat

7,8% nilai persentase yang didapat oleh jasa kurir lainnya, untuk mencapai persentase 100% dari total TBI pada tahun 2014.

“*Kategory Service*” pada data tabel 1.3 tahun 2015 terjadi kenaikan pada JNE sebesar 10,3% yang dapat menggeser rating pertama yang dipegang oleh TIKI, pada jasa TIKI mengalami penurunan sebesar 8,9%. Untuk posisi selanjutnya ditempati oleh Pos Indonesia dan DHL yang tidak mengalami penggeseran ranting, dan terdapat 11,5% nilai persentase yang didapat oleh jasa kurir lainnya, untuk mencapai persentase 100% dari total TBI pada tahun 2015

Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistic yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Dari beberapa perusahaan jasa yang dikenal oleh masyarakat JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Dalam perusahaan khususnya di bidang jasa pengiriman paket, harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, nama tersebut diambil dari Bahasa *Sanskerta* yang berarti “Jalur Nugraha Ekakurir”. Dan kini menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. JNE adalah perusahaan kurir dan logistic terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman express, penanganan kepabean serta distribusi di Indonesia. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas jasa, jika kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan JNE dapat dirasakan dengan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan dapat merasa puas. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Apakah tingkat kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada Nomer 236.

### **Tingkat kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Zaini *et al*, (2017) Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Indarjo dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan.

Adler (2011) menunjukkan empat dimensi kepercayaan beserta komponen-komponennya, yaitu

- a. Sumber (*sources*), komponennya adalah familiaritas melalui interaksi yang berulang, perhitungan yang didasarkan pada kepentingan, dan norma-norma yang menciptakan prediktibilitas dan sifat yang dapat dipercaya,
- b. Mekanisme (*mechanism*), komponennya meliputi hubungan interpersonal langsung, reputasi, konteks institusional,
- c. Objek (*objects*), komponennya terdiri dari individualis, sistem, dan kolektivitas, serta Dasar (*bases*), yang komponennya meliputi konsistensi, kepercayaan kontraktual, kompetensi, kebajikan, loyalitas, perhatian, niat baik, kejujuran, integritas, dan keterbukaan.

Komponennya terdiri dari individualis, sistem, dan kolektivitas, serta Dasar (*bases*), yang komponennya meliputi konsistensi, kepercayaan kontraktual, kompetensi, kebajikan, loyalitas, perhatian, niat baik, kejujuran, integritas, dan keterbukaan. Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen .

#### **2.1.4 Harga**

Menurut Anggriani *et al*, (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan

menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan.

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. *Price* (harga) bisa diungkap dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau suatu jasa (Tjiptono, 2008: 151).

Menurut Iriyanti *et al*, (2016) Tujuan dari penetapan harga yaitu :

- a. memperoleh laba yang maksimum,
- b. mendapat *share* pasar tertentu,
- c. memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*),
- d. mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
- e. mencapai keuntungan yang di targetkan,
- f. mempromosikan produk

Kotler dan Armstrong dalam Secapramana (2001:35) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Dikutip dalam Secapramana (2001:35) Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam

menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Indikator harga menurut Khakim (2015) adalah:

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

### **2.1.5 Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Anggriani *et al*, (2017) Kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, sedangkan menurut Tjiptono 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

Menurut Tjiptono (2014:282) bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan 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.

Menurut Anggriani *et al*, (2017) Kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. 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 terpicat. 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:

- i. Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu.

- ii. Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- iii. Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.

Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka (Swastha 2009:297)

### **2.1.6 Kepuasan pelanggan**

Menurut Zaini *et al*, (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

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. 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 dalam Tjiptono (2014:396) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

- a. 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.

b. *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.

c. *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.

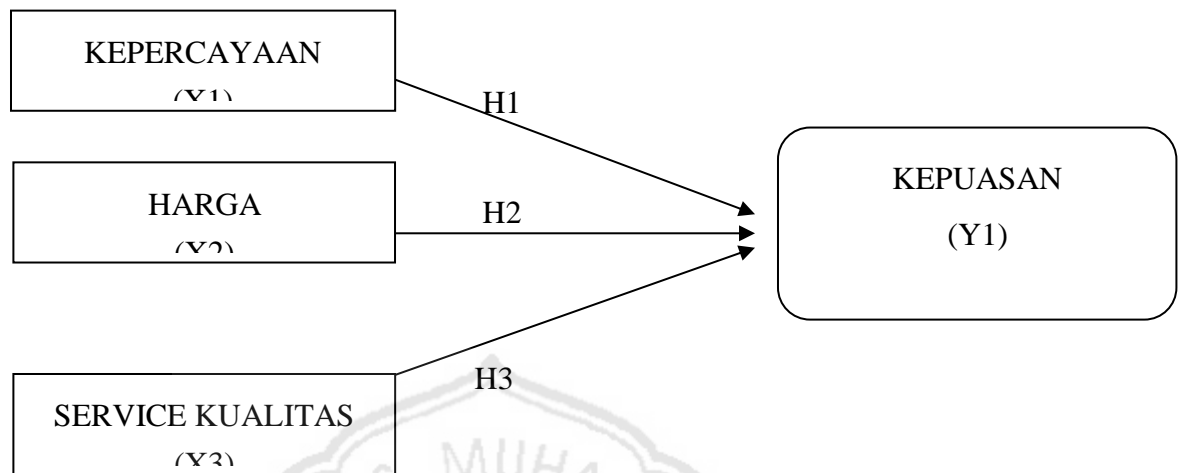
d. Survei kepuasan pelanggan

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

Menurut Tjiptono dalam Windarti & Ibrahim (2017:04), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Indikator kepuasan pelanggan Lupiyoadi dalam Amanah (2010), terdiri dari:

1. Kualitas produk/ jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan
2. Kecepatan layanan
3. Kemudahan dalam mendapatkan produk/ jasa.

GAMBAR 1  
Kerangka Koneptual



### Hipotesis Penelitian

H1 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Cabang Jember Jl.Gajah Mada No : 236

H3: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan jasa kspedisi JNE Cabang Jember Jl.Gajah Mada No : 236

H2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE Cabang Jember Jl.Gajah Mada No : 236

### METODE PENELITIAN

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Sugiyono (2013) definisi operasional yang digunakan untuk penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator empiris. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa hubungan antara kepercayaan, Harga, dan kualitas pelayanan. Hal ini semakin yakin bahwa beberapa variabel independen diatas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, masih dalam jurnal yang sama juga disebutkan bahwa pelanggan yang loyal pada umumnya juga akan merekomendasikan produk/jasa/merek yang bersangkutan

kepada kerabat dan teman-temannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Sugiyono (2013) definisi operasional yang digunakan untuk penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator empiris. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa hubungan antara kepercayaan, Harga, dan kualitas pelayanan. Hal ini semakin yakin bahwa beberapa variabel independen diatas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, masih dalam jurnal yang sama juga disebutkan bahwa pelanggan yang loyal pada umumnya juga akan merekomendasikan produk/jasa/merek yang bersangkutan kepada kerabat dan teman-temannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

#### **1. Variabel Independen**

Variabel Independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor dan antensenden atau yang sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Kepercayaan ( $X_1$ )

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl Gajah Mada No 236 untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Indikator dari kepercayaan menurut Pradina (2012) adalah :

1. Penilaian pelanggan terhadap kompetensi (kehandalan) jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memiliki kehandalan dan keterampilan dalam menjaga keutuhan dan keamanan barang/produk dari pelanggan.
2. Penilaian pelanggan terhadap kejujuran perusahaan Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan transparansi terhadap informasi pengiriman.
3. Menjaga hubungan dengan pelanggan.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember me2mberikan informasi-informasi terbaru terkait program yang diberikan oleh (JNE)

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk menggunakan jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl Gajah Mada No 236 yang sesuai dengan layanan jasa. Indikator harga menurut Khakim (2015) adalah:

1. Kejelasan informasi harga

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan transparansi terhadap harga ongkir jasa.

2. Perbandingan harga dengan perusahaan lain

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan harga yang lebih efisien dibandingkan oleh perusahaan jasa lainnya.

3. Proses pembayaran.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember melakukan pembayaran secara efektif dan efisien secara *cashback*.

c. Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

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

1. Reliabilitas (*reliability*), PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*), PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap kepada pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*), PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan layanan secara online terkait barang yang melalui perusahaan jasa (JNE)

4. Empati (*empathy*), PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, untuk kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*), PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memiliki sarana dan prasarana yang baik dan sesuai SOP Perusahaan.

## **2. Variabel dependen**

Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

### **a. Kepuasan (Y)**

Menurut Tjiptono dalam Windarti & Ibrahim (2017:04), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Indikator kepuasan pelanggan Lupiyoadi dalam Amanah (2010), terdiri dari:

1. Kualitas produk/ jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan  
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan optimalisasi kepada karyawan serta sarana dan prasarana untuk menjaga kepuasan pelanggan.
2. Kecepatan layanan  
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember mengupayakan secepat-cepatnya dalam waktu pengiriman maksimal 3 hari pengiriman barang akan tiba pada alamat tujuan.
3. Kemudahan dalam mendapatkan produk/ jasa  
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memberikan kemudahan barang pelanggan untuk sampai kepada alamat tujuan melalui kurir (JNE) yang digerakkan hingga ke Desa-Desa.

### **3.5.1 Populasi**

Sugiyono (2010) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember Jl. Gajah Mada No : 236 yang telah menggunakan Jasa ekspedisi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember dalam satu bulan.

### **3.5.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti, seperti yang dikemukakan oleh Gulo (2010) adalah sampel sering juga disebut “contoh” yaitu himpunan bagian/subset dari suatu populasi. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Kerlinger (2006:188), *simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 70. Jadi sampel yaitu 70 responden.

### **3.6 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random. Menurut Kerlinger (2006:188), *simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan

b. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari



responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap menurut Sugiyono (2013).

c. **Kuisisioner**

Yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Angka-angka adalah bobot atau skor pada masing-masing skala yang telah ditentukan dimana setiap pernyataan mempunyai bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Skala Likert dalam Kuesioner**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1
<b>Tidak Setuju</b>	2
<b>Netral</b>	3
<b>Setuju</b>	4
<b>Sangat Setuju</b>	5

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Instrumen Data**

a. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2009). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan

korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kuisisioner dikatakan valid. Penghitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas ini digunakan teknik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha di atas 0,7. Penghitungan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2010). Berikut formulasi regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3,$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Service Quality*

$X_2$  = *Perceived Value*

$X_3$  = *Trust*

e = *Standard error*

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2009).

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik, yakni dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik histogram (Ghozali, 2009) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan dengan melihat normal probability plot adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.10 Uji Hipotesis**

#### **1. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dengan signifikansi 5%, ( $\alpha = 0,05$ ) kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

### **3.11 Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu

variabel independen, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *AdjustedR<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

No	Variabel/indikator	kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r table	Nilai sig	Alpha	
<b>Tingkat kepercayaan</b>						
1	X1.1	0,946	0,2352	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,910	0,2352	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,903	0,2352	0,000	0,05	Valid
<b>Harga</b>						
1	X2.1	0,861	0,2352	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,917	0,2352	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,884	0,2352	0,000	0,05	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
1	X3.1	0,908	0,2352	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,798	0,2352	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,777	0,2352	0,000	0,05	Valid

4	X3.4	0,865	0,2352	0,000	0,05	Valid
5	X3.5	0,854	0,2352	0,000	0,05	Valid
<b>Kepuasan</b>						
1	Y1.1	0,884	0,2352	0,000	0,05	Valid
2	Y1.2	0,901	0,2352	0,000	0,05	Valid
3	Y1.3	0,923	0,2352	0,000	0,05	Valid

Sumber :Hasil Uji Validitas Data

#### 4.6.1 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Alpha</i>	Keterangan
1	Tingkat kepercayaan	0,869	0,600	Reliable
2	Harga	0,859	0,600	Reliable
3	Kualitas Pelayanan	0,815	0,600	Reliable
4	Kepuasan	0,864	0,600	Reliable

Sumber : Lampiran 5

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	<i>Standart Error</i>
1	<i>Constanta</i>	14,785	3,238
2	Tingkat kepercayaan (X1)	0,475	0,100
3	Harga (X2)	0,219	0,083
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0,160	0,070

Sumber: Lampiran 6

#### Uji Hipotesis

### (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel t dicari pada  $\alpha=5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $70 - 4 = 66$ .

No	Variabel	Signifikasi Hitung	Taraf Signifikansi	t Hitung	t Tabel	Keterangan
1	Tingkatkepercayaan	0,000	0,05	4,731	1,6683	Signifikan
2	Harga	0,002	0,05	2,635	1,6683	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	0,004	0,05	2,299	1,6683	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

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

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Tabel 4.15: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,674
2	<i>R Square</i>	0,688

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.15, diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,654. Hal ini berarti 65% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh tingkat kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 0,346 atau 35% berasal dari faktor lain lain.

#### **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik tingkat kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:



## **1. Pengaruh Tingkat kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tingkat kepercayaan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (4,731) > t_{tabel} (1.6683)$  dan signifikan  $0.000 < 0.05$  berarti hipotesis diterima, yang artinya tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan kepuasan pada pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Awaluddin dan Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan rumah tangga (PDAM kota kendari). Maka dapat disimpulkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM kota kendari dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan harga pelanggan.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil perhitungan statistik menunjukkan variabel harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (2.635) > t_{tabel} (1.6683)$  dan signifikan  $0.002 < 0.05$  yang berarti hipotesis diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Kepuasan Pada Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh hasil penelitian Awaluddin & Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan Sehingga Mengimplikasi penuh Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Loyalty*).



### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2.299) > t_{tabel} (1.6683)$  dan signifikan  $0.004 < 0.05$  yang berarti hipotesis diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Kepuasan Pada Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Awaluddin dan Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan rumah tangga (PDAM kota Kendari). Berdasarkan tinjauan penelitian tersebut maka tingkat kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh adanya harga, kualitas layanan pelanggan (Study pada PDAM Kota Kendari)

Dari hasil yang di jelaskan di atas seluruh variabel yang berpengaruh signifikan dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap Tingkat kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember, Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi rata – rata lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan bahwa hipotesis diterima, pengujian statistik ini membuktikan Tingkat kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan untuk seluruh Pelanggan, membuat seluruh pelanggan merasa percaya terhadap informasi yang diberikan oleh PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. pelanggan merasa bahwa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember dapat diandalkan untuk melayani mereka dengan baik. Pelanggan juga merasakan bahwa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember mampu memberi solusi terhadap masalah yang mereka hadapi, artinya bahwa ada atribut yang menonjol sehingga adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sangat sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Awaluddin dan Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan rumah tangga

(PDAM kota kendari). Berdasarkan tinjauan penelitian tersebut maka tingkat kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh adanya harga, kualitas layanan Pelanggan PDAM (Study pada PDAM Kota Kendari)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur nugraha ekakurir (JNE) Cabang Jember.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur nugraha ekakurir (JNE) Cabang Jember.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur nugraha ekakurir (JNE) Cabang Jember.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran khususnya kepada pihak PT Jalur nugraha ekakurir (JNE) Cabang Jember, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, lebih menitik beratkan pada kepercayaan, Harga dan kualitas pelayanan, sehingga dengan lebih memerhatikan tiga aspek tersebut, diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, adapun yang perlu diperhatikan oleh PT Jalur nugraha ekakurir (JNE) Cabang Jember:

1. PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan layanan serta keandalannya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Dalam jangka pendek hendaknya pemilik PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember segera melakukan kepada harga yang dapat bersaing dengan kompetitor sehingga akan mendapatkan hasil pelayanan yang lebih memuaskan lagi bagi pelanggan..
3. Pemberi jasa perlu mempertahankan karyawan-karyawannya untuk melakukan keramahan terhadap konsumen. Agar terjadi sebuah hubungan emosional dan peningkatan rasa kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Paul S. 2011. Market, Hierarchy, and Trust: the Knowledge Economy and the Future of Capitalism, *Organization Science* 12 (2): 215-234
- Anggriana, Rina. Nurul Qomariah dan Budi Santoso. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember Effect Of Price, Promotion, Quality Of Service On Customer Satisfaction Service Ojek Online "Om-Jek" Jember*. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* Vol. 7 No. 2
- Aulia, Maslikhatul dan Imam Hidayat. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. *Jurnal Ilmu Riset dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 5, ISSN : 2461-0593.
- Bahrudin, Muhammad Dan Zuhro, Siti. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol 3. No 1.
- Fatonah, Siti dan Darmadi Susanto. 2009. *Pengaruh Price, People, Process dan Physical Evidenc Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT BNI Securities Cabang Surakarta*. *Excellent*, Volume 1, Nomor
- Iriyanti, Emik. Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3 Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg\
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi keduabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.

- 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.
- Pereira, Daniel. Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2016. *Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 5.3 (2016) : 455-488, Issn : 2337-3067
- Philip & Kevin Lane Keller, Manajemen pemasaran , edisi kedua belas jilid 2 Jakarta , indeks, 2009
- 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.
- Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Edisi 7 Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Qomariah, Nurul. Sutrisno dan Dwi Cahyono,. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota*. JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 7 No. 2
- Secapramana, Verina H. 2001. *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*. Unitas, Vol 9 No. 1
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian manajemen*, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan & D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2013. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2010. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Emba 1271 Vol.1 No.3.

Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. Supranto, 2008:11 statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.

Sugiyonno.2010. *Metode penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D ALFABETA Bandung*

Suriyani. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan 4G Telkomsel Di Semarang Seberang*. eJurnal Administrasi Bisnis, 5 (2): 496-510, ISSN 2355-5408

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

TLovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta

Tjiptono, F. 2008 . *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta

\_\_\_\_\_2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta

\_\_\_\_\_2014. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi

\_\_\_\_\_2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit: Andi.Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2008 . *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta

\_\_\_\_\_2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta

\_\_\_\_\_2014. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi

\_\_\_\_\_2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit: Andi.Yogyakarta



