

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PENGGUNA JNE DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

Muhammad Adha Agung Mulyana

NPM 1951011030



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGGUNA JNE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Muhammad Adha Agung Mulyana

Perkembangan teknologi di zaman modern membuat kehidupan manusia semakin praktis dan mudah yang mengubah perilaku konsumen dan kebiasaan berbelanja, termasuk dalam pengiriman barang. PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR yang lebih dikenal JNE merupakan perusahaan ekspres dan logistic nasional dengan layanan Regular, OKE, JTR, dan YES. Meskipun tiap tahun volume pengiriman meningkat namun berdasarkan review pelanggan yang didapat dari indonesia review terdapat kekecewaan pelanggan atas layanan. Peluncuran aplikasi My JNE yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan JNE dalam hal layanan tetapi hasilnya aplikasi mendapatkan ulasan negatif dari pengguna. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada pengguna JNE. Metode pengumpulan data menggunakan sampel, dengan teknik Purposive Sampling, jumlah sampel 110 Responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, JNE

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION (STUDY OF JNE USERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

Muhammad Adha Agung Mulyana

Technological developments in modern times have made human life more practical and easy which has changed consumer behavior and shopping habits, including in the delivery of goods. PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, better known as JNE, is a national express and logistics company with Regular, OKE, JTR and YES services. Even though shipping volume increases every year, based on customer reviews obtained from Indonesiareview, there is customer disappointment with service. The launch of the My JNE application which aims to increase trust by providing convenience to JNE customers in terms of service but as a result the application received negative reviews from users. The research objective was to determine the effect of service quality and trust on JNE customer satisfaction in Bandar Lampung City. The research method uses a survey method by distributing questionnaires to JNE users. The data collection method uses a sample, with a purposive sampling technique, the sample size is 110 respondents. The results showed that there was a positive and significant influence between service quality and trust variables on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, JNE

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PENGGUNA JNE DI BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh
Muhammad Adha Agung Mulyana**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGGUNA JNE DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : *Muhammad Adha Agung Mulyana*

Nomor Induk Mahasiswa : **1951011030**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Ris
Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

Dwi Asri Siti Ambarwati
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

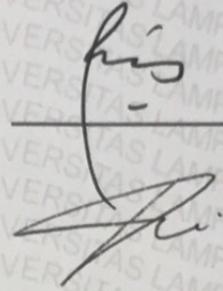
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

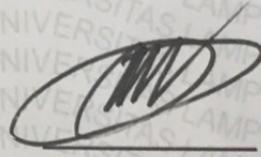
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adha Agung Mulyana

NPM : 1951011030

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna JNE di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,



M. Adha Agung Mulyana

NPM 1951011030

RIWAYAT HIDUP

Perkenalkan nama saya Muhammad Adha Agung Mulyana yang sering di panggil agung. Peneliti dilahirkan di Denpasar, pada tanggal 05 Maret 2001. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putra dari Bapak Yudi Mulyana dan Ibu Hj. Yulianti, S.H. Peneliti mengawali Pendidikan di TK Dewi Sartika, Bandar Lampung. Peneliti mengenyam bangku sekolah dasar di SDN 2 Palapa dan menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar pada tahun 2013. Peneliti melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 9 Bandar Lampung dan menyelesaikan Pendidikan sekolah menengah pertama pada tahun 2016. Peneliti melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMAN 4 Bandar Lampung dan menyelesaikan sekolah menengah pertama pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar strata satu di Universitas Lampung, dengan studi manajemen dengan konsentrasi pemasaran melalui Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi (SMMPTN) Barat. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam organisasi lembaga kemahasiswaan yaitu KSPM FEB Unila (Kelompok Studi Pasar Modal). Pada tahun 2022, peneliti mengikuti magang di Pegadaian unit Way Dadi, Bandar Lampung dan mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata, KKN di kelurahan Tanjung Agung Raya, Bandar Lampung.

MOTTO

“Hidup ini memang tidak adil, jadi biasakanlah dirimu”

Patrick Star

“Seseorang bertindak tanpa ilmu ibarat bepergian tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu kiranya akan hancur, bukan selamat.”

Hasan Al Basri

“Jika kita memiliki tujuan atau cita-cita yang ingin diraih, bersungguh-sungguh lah lakukan usaha yang terbaik dibantu dengan doa dan minta restulah ke orang tua, tidak ada usaha yang sia sia. Terus berusaha”

Muhammad Adha Agung Mulyana

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam untuk junjungan Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti,

Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teruntuk Orang Tua ku Bapak Yudi Mulyana dan Ibu Yulianti

Terimakasih untuk papah dan mamah atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai, kasih sayang dan nasihat yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan Semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari akhir. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGGUNA JNE DI BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.S.i., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas pengetahuan dan bimbingannya kepada saya selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi dan semangat yang diberikan.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas kedua yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Penguji ketiga yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
11. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.
12. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua.
13. Kepada kedua orang tua yang selama ini telah mendidik dan mengajarkan hal-hal baik kepada peneliti. Terima kasih atas apa yang telah diberikan.
14. Kepada kekasihku Ica terima kasih atas waktu dan dukungannya selama penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai.
15. Kepada teman-temanku yang berjasa Ingrid, Uni, Kartika, Hani, Risyah, Fariz, Reza yang telah membantu dalam memberikan masukan, saran, dan telah meluangkan waktunya untuk peneliti ketika mengalami kesulitan dalam menulis skripsi. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

16. Kepada seluruh anggota cipaw saya ucapkan terima kasih telah menjadi teman-teman yang baik selama perkuliahan semoga kita semua dapat menjadi orang yang sukses dan berguna.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
18. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 10 Juli 2023
Penulis,

Muhammad Adha Agung Mulyana

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 15 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 15 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Pemasaran | 17 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 17 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 18 |
| 2.2 Kualitas Layanan | 19 |
| 2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan..... | 19 |
| 2.2.2 Indikator Kualitas Layanan | 20 |
| 2.2.3 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan..... | 20 |
| 2.3 Kepercayaan..... | 22 |
| 2.3.1 Pengertian Kepercayaan | 22 |
| 2.3.2 Indikator Kepercayaan..... | 23 |
| 2.4 Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 2.5 Kepuasan Pelanggan | 25 |
| 2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan..... | 25 |
| 2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan | 26 |
| 2.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan..... | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran..... | 30 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian | 30 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Sumber Data..... | 32 |
| 3.2.1 Data Primer..... | 32 |
| 3.2.2 Data Sekunder | 32 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.4.1 Populasi | 33 |
| 3.4.2 Sampel | 34 |
| 3.5 Definisi Variabel Penelitian..... | 34 |
| 3.5.1 Variabel Independen (bebas)..... | 35 |
| 3.5.2 Variabel Dependen (terikat)..... | 35 |
| 3.6 Operasional Variabel | 35 |
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 37 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 37 |
| 3.7.2 Uji Reabilitas | 38 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 38 |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 38 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda | 39 |
| 3.9 Pengujian Hipotesis | 39 |
| 3.9.1 Nilai F (F Value) | 39 |
| 3.9.2 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)..... | 40 |
| 3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 40 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Pengumpulan Kuesioner | 41 |
| 4.2 Uji Instrumen | 41 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 41 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 4.3 Analisis Deskriptif | 43 |
| 4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden | 46 |
| 4.3.2 Tanggapan Tentang Kualitas Layanan | 46 |
| 4.3.3 Tanggapan Tentang Kepercayaan (X ₂)..... | 47 |
| 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5 Pengujian Hipotesis | 50 |
| 4.5.1 Nilai F (F Value) | 50 |
| 4.5.2 Uji Signifikansi Dengan Nilai t Hitung | 51 |
| 4.5.3 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) | 52 |
| 4.6 Pembahasan..... | 53 |
| 4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE..... | 53 |
| 4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE..... | 57 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN..... | 60 |
| 5.1 Kesimpulan | 60 |
| 5.2 Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| LAMPIRAN..... | 69 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| 1. 1 Volume Pengiriman Paket Harian Di Indonesia Tahun 2020 - 2022..... | 2 |
| 1. 2 Layanan dan Estimasi Waktu Pengiriman Ke Bandar Lampung..... | 5 |
| 1. 3 Volume Pengiriman Paket Harian JNE Tahun 2020-2022 | 6 |
| 2. 1 Penelitian Terdahulu | 28 |
| 3. 1 Skala Likert | 33 |
| 3. 2 Operasional Variabel..... | 35 |
| 4. 1 Hasil Uji Validitas..... | 41 |
| 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas | 43 |
| 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis layanan | 44 |
| 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 44 |
| 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 44 |
| 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia..... | 45 |
| 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Jenis penghasilan..... | 45 |
| 4. 8 Jawaban Responden Kualitas Layanan | 46 |
| 4. 9 Jawaban Responden Kepercayaan | 48 |
| 4. 10 Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan..... | 49 |
| 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 50 |
| 4. 13 Nilai F..... | 51 |
| 4. 12 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) | 51 |
| 4. 14 Uji Koefisien Determinasi..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 1 Layanan Pengiriman JNE..... | 4 |
| 2 Hasil Review Indonesiareview Jasa pengiriman JNE Periode 2020-2023, Diakses pada 26 April 2023. | 8 |
| 4 Penilaian dan Ulasan Apk My JNE Periode 2016-2023, Diakses pada 26 April 2023..... | 10 |
| 5 Paradigma Penelitian..... | 30 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

| | |
|---|----|
| 1. Kuisisioner penelitian | L1 |
| 2. Karakteristik Responden | L2 |
| 3. Tabulasi Data 110 Responden..... | L3 |
| 4. Hasil Uji Validitas..... | L4 |
| 5. Hasil Uji Reliabilitas | L5 |
| 6. Identitas Responden | L6 |
| 7. Frekuensi Jawaban Responden | L7 |
| 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | L8 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman modern saat ini membuat kehidupan manusia semakin praktis dan mudah, hal ini dapat membuat perubahan pada sektor sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Dengan perkembangan teknologi, manusia hidup di era keterbukaan informasi yang sangat luas. Seluruh negara berlomba-lomba dalam melakukan inovasi-inovasi baru dibidang teknologi.

Perkembangan teknologi yang membuat kehidupan manusia menjadi lebih praktis mengubah perilaku konsumen dan kebiasaan berbelanja. Jika sebelumnya penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar tradisional, saat ini dengan perkembangan teknologi penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Saat ini dengan menggunakan koneksi internet dan *smartphone*, pembeli dapat mencari apa yang mereka butuhkan tanpa meninggalkan rumah dan penjual akan mengirimkan barang mereka ke alamat mereka. Pergeseran perilaku konsumen dalam membeli barang inilah mendorong jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Keterbatasan jarak antara penjual dan pembeli bukan lagi halangan karena sudah di jembatani oleh jasa pengiriman (Putri dan Kurbayanti, 2021).

Bisnis pengiriman merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Peran perusahaan pengiriman khususnya logistik di tanah air juga akan terus berkembang seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik.

Perkembangan tersebut harus didukung dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai sistem pengiriman logistik yang efektif dan efisien (Yunani, 2017). Pengguna jasa pengiriman memiliki harapan kepada perusahaan jasa pengiriman. Ekspektasi dari pelanggan jasa pengiriman ialah pengiriman barang tepat waktu, barang diterima dengan kondisi baik, memiliki harga yang relative terjangkau, pilihan jenis layanan pengiriman lengkap, dan dapat melacak posisi barang kapan saja (Gozal, 2022).

Terdapat banyak perusahaan pengiriman barang yang ada di Indonesia. Perusahaan ekspedisi populer di Indonesia yaitu JNE, J&T, POS Indonesia, TIKI (Titipan Kilat), Sicepat, Pahala Express, Wahana, Indah Logistics, Pandu Logistics, dan First Logistics (Lestari, 2021). Kondisi ini menimbulkan tingginya persaingan perusahaan jasa pengiriman. Tingginya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman di Indonesia membuat perusahaan harus berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Saat ini, perusahaan jasa pengiriman menghadapi tiga tantangan penting: untuk mengidentifikasi penawaran layanan yang sesuai, mengirimkannya secara efisien dengan mengurangi biaya dan terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan (Huma et al., 2020). Berikut ini adalah Volume pengiriman paket harian di Indonesia tahun 2020 - 2022

Tabel 1. 1 Volume Pengiriman Paket Harian Di Indonesia Tahun 2020 - 2022

| Perusahaan | Paket/Hari (2020) | Paket/Hari (2021) | Paket/Hari (2022) |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| J&T | 2.000.000 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| JNE | 1.600.000 | 2.000.000 | 2.500.000 |
| Sicepat | 1.000.000 | 2.800.000 | 3.696.000 |
| Anter Aja | 300.000 | 1.000.000 | 1.300.000 |
| SAP | 150.000 | 150.000 | 172.500 |

Sumber: Data diolah dari berbagai Sumber

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah volume pengiriman barang harian di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2022. Berdasarkan hasil data yang diolah dari berbagai sumber menggambarkan bahwa pada tahun 2020-2022 volume pengiriman paket harian JNE, J&T, Sicepat, Anter Aja, dan SAP mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa tiap tahunnya kebutuhan masyarakat akan jasa

pengiriman terus tumbuh. Hal ini melihat volume pengiriman paket harian di jasa pengiriman rata-rata mengalami peningkatan meskipun ada yang *stagnan*.

Salah satu perusahaan logistik yang mampu bersaing dengan perusahaan 3ogistic lainnya adalah PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR yang lebih dikenal JNE. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh Bapak Soeprapto Suparno. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan JNE antara lain urusan kepabean, impor barang, serta pengantaran barang/dokumen, jasa angkutan dan kargo (Amri, 2022).

Kantor JNE berkantor pusat di Jalan Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat. Perseroan ini memiliki jaringan dan jangkauan area distribusi, yang mencakup lebih dari 83.000 kota, termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar. Tak hanya itu, perusahaan ini memiliki gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik, dan mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia (Estefina, 2022). Selain dengan cakupan layanan JNE yang luas. JNE memiliki berbagai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. JNE memiliki beberapa keunggulan yaitu pengiriman yang cepat, memiliki banyak cabang (8.000 titik layanan), biaya ongkos kirim JNE murah, Menyediakan banyak pilihan layanan (YES, Reguler, OKE, JTR), memiliki sistem online yang memudahkan (Website JNE dan Apk My JNE), layanan customer service (melalui nomer 02129278888) atau email customercare@jne.co.id), dan bisa bayar di tempat (COD)(Khabar.my.id, 2022)).

JNE melayani pengiriman barang baik dalam dan luar negeri. Namun pada penelitian ini berfokus pada pengiriman dalam negeri. Kategori konsumen JNE dibagi menjadi dua, yaitu perusahaan dan ritel. *Vice President of Marketing* JNE Eri Palgunadi mengatakan bahwa Sebagian besar jumlah pengiriman JNE berasal dari pelanggan ritel sebesar 70-80 persen yang pengirimannya di dominasi oleh pengiriman barang *e-commerce* baik dari *marketplace*, *website*, media sosial dan yang lainnya dan sisanya sebesar 20-30 persen berasal dari pelanggan perusahaan. (Yati, 2021).

JNE dikenal sebagai perusahaan jasa pengiriman ekspres dan logistik nasional yang memiliki berbagai macam jenis layanan. Perusahaan ini dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan distribusi barang. JNE memiliki jaringan yang luas dan pilihan layanan pengiriman yang ditawarkannya juga beragam yang dapat disesuaikan dengan *budget* dan kebutuhan konsumen. Jenis layanan yang diberikan oleh JNE, yaitu (JNE, 2022):

1. JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah / volume yang besar melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif. Layanan ini berlaku dengan perhitungan tarif dengan minimum 10kg.
2. YES (Yakin Esok Sampai) adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk Minggu dan hari libur nasional). Layanan ini hanya berlaku dengan waktu batas maksimum (*cut off time*) pengiriman, dengan ketentuan penyampaian ke penerima paling lambat jam 23.59 waktu setempat, berlaku untuk kota-kota yang telah ditentukan.
3. REGULER adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.
4. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis) adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari *service reguler*. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Namun, pengiriman ini hanya dapat digunakan diwilayah-wilayah yang bukan merupakan kota besar. Sehingga penggunaan layanan ini hanya berlaku di beberapa daerah.



Gambar 1 Layanan Pengiriman JNE

Sumber: Pintarjualan.id (2023)

Layanan pengiriman yang diberikan oleh JNE mencakup wilayah seluruh Indonesia salah satunya pengiriman dari berbagai daerah dengan tujuan ke Bandar Lampung. Adapun layanan jenis layanan yang diberikan dan estimasi waktu pengiriman, yaitu:

Tabel 1. 2 Layanan dan Estimasi Waktu Pengiriman Ke Bandar Lampung

| Dari | Tujuan | Layanan | Estimasi Waktu Pengiriman |
|-------------|----------------|---------|---------------------------|
| Denpasar | Bandar Lampung | OKE | 3 – 4 H |
| | | REG | 2 – 3 H |
| | | YES | 1 – 1 H |
| | | JTR | 3 – 4 H |
| Surabaya | Bandar Lampung | OKE | 3 – 4 H |
| | | REG | 2 – 3 H |
| | | YES | |
| | | JTR | 5 – 6 H |
| Yogyakarta | Bandar Lampung | OKE | 4 – 5 H |
| | | REG | 2 – 3 H |
| | | YES | 1 – 1 H |
| | | JTR | 4 – 5 H |
| Bandung | Bandar Lampung | OKE | 2 – 3 H |
| | | REG | 1 – 2 H |
| | | YES | 1 – 1 H |
| | | JTR | 3 – 4 H |
| DKI Jakarta | Bandar Lampung | OKE | 2 – 3 H |
| | | REG | 1 – 2 H |
| | | YES | 1 – 1 H |
| | | JTR | 3 – 4 H |
| Palembang | Bandar Lampung | OKE | 2 – 3 H |
| | | REG | 1 – 2 H |
| | | YES | 1 – 1 H |
| | | JTR | 3 – 4 H |
| Padang | Bandar Lampung | OKE | 3 – 4 H |
| | | REG | 2 – 3 H |
| | | YES | 1 – 1 H |
| | | JTR | 3 – 4 H |
| Medan | Bandar Lampung | OKE | 3 – 4 H |
| | | REG | 2 – 3 H |
| | | YES | |
| | | JTR | 10 – 14 H |

Sumber: JNE, (2022)

Tabel 1.2 terdapat empat layanan dari berbagai daerah dengan tujuan Bandar Lampung, yaitu OKE (Ongkos Ekonomis), REG (Reguler), *YES* (Yakin Esok Sampai), dan JTR (*JNE Trucking*). Keempat jenis layanan ini memiliki estimasi waktu pengiriman yang berbeda-beda. Setiap jenis layanan memiliki *standar operating procedur* yang biasa disebut *service level agreement*. JNE memberikan layanan sesuai dengan jenis layanan yang mereka pilih. JNE berusaha untuk memenuhi komitmen dan memuaskan para pelanggan sesuai dengan jenis layanan yang pelanggan pilih. Pilihan layanan yang diberikan JNE beragam menyesuaikan kebutuhan dan harga yang ditawarkan berbeda di tiap layanan yang mana bermaksud untuk menjangkau pasar yang luas. Pengguna JNE tidak perlu khawatir ketika menggunakan jenis layanan yang diberikan JNE. JNE memberikan keamanan untuk para penggunanya. JNE menjamin bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang dialami oleh Pengirim akibat keterlambatan, kerusakan, kehilangan atau kesalahan dalam pengiriman yang timbul akibat kelalaian JNE maksimal sebesar 10 kali biaya kirim (JNE, 2022b).

Berbagai jenis layanan dan jaminan yang diberikan oleh JNE memberikan alternatif kepada pelanggan untuk mendapat layanan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggannya terhadap JNE terus tumbuh yang mana dalam hal ini dibuktikan dengan volume pengiriman harian JNE terus tumbuh tiap tahunnya. Berikut adalah tabel volume paket harian JNE tahun 2020-2022, yaitu:

Tabel 1. 3 Volume Pengiriman Paket Harian JNE Tahun 2020-2022

| Tahun | Volume (Paket/hari) | Perubahan (%) |
|-------|---------------------|---------------|
| 2020 | 1.600.000 | 0 |
| 2021 | 2.000.000 | 25 |
| 2022 | 2.500.000 | 25 |

Sumber: Data diolah dari berbagai Sumber

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tahun 2020-2022 volume pengiriman harian JNE terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 volume pengiriman paket harian meningkat sebesar 25% yang sebelumnya sebanyak 1.600.000 paket/hari menjadi

2.000.000 paket/hari. Pada tahun 2022 volume pengiriman paket harian JNE meningkat sebesar 25% yang sebelumnya sebanyak 2.000.000 paket/hari menjadi 2.500.000 paket/hari. Data diatas menunjukkan volume paket harian JNE terus meningkat tiap tahunnya hal ini dapat menandakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan JNE sudah memenuhi harapan pelanggan.

Meskipun volume pengiriman paket harian JNE terus mengalami peningkatan, namun berdasarkan hasil *review* daripada konsumen diketahui bahwa terdapat konsumen yang merasa tidak puas selama menggunakan jasa kirim JNE. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa kirim JNE dapat diketahui melalui IndonesiaReview. IndonesiaReview adalah situs yang menjadi wadah dalam mengumpulkan ulasan, opini, dan keluhan terhadap semua toko dan toko online di Indonesia. Berbeda dari hal yang dijanjikan oleh JNE, terdapat beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan JNE. Dibawah ini merupakan *review* pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa kirim JNE data tahun 2020-2023.



Pergi ke situs

Review, keluhan, dan pengalaman pelanggan


Pemesanan **2.6**


Layanan **2.4**


Harga **3**


Pengiriman **2.4**

Total Review 267

Secara keseluruhan

2.6

40% Akan membeli di sini lagi

JNE YES

Kirim barang pakai JNE YES tidak pernah tepat waktu. Selalu lama transit dan nongkrong di sortiran JKT lama. Gak lagi, pakai jasa sebelah lebih murah dan lebih cepet

J

JNE YES

3 months ago

👍

16

💬

0

Reply

Pesan kue dari Bali

Sangat amat mengecewakan, pesan kue dari bali , sampai d rmh isinya hancur berantakan padahal sdh ada stiker fragile, handle with care cckckk sangat tidak profesional...

L

Lily

6 months ago

👍

31

💬

0

Reply

Secara keseluruhan

2.6

40% Akan membeli di sini lagi

| | |
|------------|-----------|
| Pemesanan | ★ ★ ★ ★ ★ |
| Layanan | ★ ★ ★ ★ ★ |
| Harga | ★ ★ ★ ★ ★ |
| Pengiriman | ★ ★ ★ ★ ★ |

Akan membeli di sini lagi ✖ Tidak

Secara keseluruhan

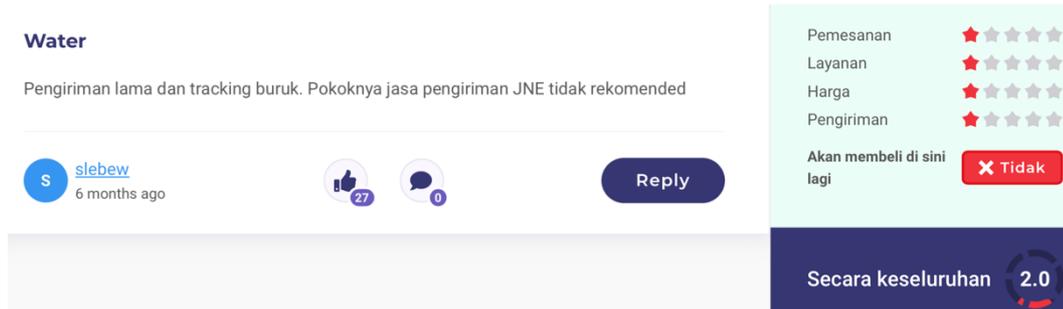
2.0

| | |
|------------|-----------|
| Pemesanan | ★ ★ ★ ★ ★ |
| Layanan | ★ ★ ★ ★ ★ |
| Harga | ★ ★ ★ ★ ★ |
| Pengiriman | ★ ★ ★ ★ ★ |

Akan membeli di sini lagi ✖ Tidak

Secara keseluruhan

2.0



Gambar 2 Hasil Review Indonesiareview Jasa pengiriman JNE Periode 2020-2023, Diakses pada 26 April 2023.

Sumber: indonesiareview.co.id (2023)

Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang merasa tidak puas selama menggunakan Jasa kirim JNE. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pemberian *rating* dari segi pemesanan, harga, layanan, dan pengiriman secara keseluruhan mendapat nilai 2,6 dan hanya 40% responden menyatakan akan membeli kembali disini. Berdasarkan hasil *review*, pengguna merasa dirugikan oleh layanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kasus kerusakan barang, keterlambatan pengiriman, dan sistem online pendukung yang mengecewakan membuat pengguna merasa tidak aman dan tidak nyaman untuk menggunakan jasa pengiriman JNE. Jika dilihat berdasarkan gambar 3, *review* pengalaman pelanggan memperlihatkan adanya pengguna yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan jasa kirim JNE.

Selain variabel kualitas layanan terdapat variabel lain yaitu kepercayaan yang dapat membangun kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan masyarakat kepada perusahaan JNE dapat dibuktikan dengan diterimanya berbagai macam penghargaan dan JNE tetap eksis sebagai perusahaan jasa pengiriman di Indonesia. Perusahaan JNE selama berdiri sudah mendapatkan berbagai macam penghargaan dengan total penghargaan yang sebanyak 124 penghargaan yang diterima oleh perusahaan selama perusahaan didirikan, penghargaan yang diterima seperti Indonesia WOW Brand 2021 Category Courier Service (2021) yang diselenggarakan oleh Markplus.Inc, Indonesia Millennial's Brand Choices Awards 2021 (2021) yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi, The Best Brand dari Corporate Image Award 2021 kategori Kurir Indonesia

(2021) yang di selenggarakan oleh Frontier Group & Majalah Marketing (JNE, 2022).

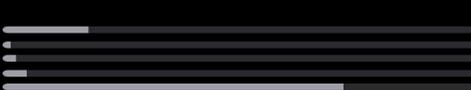
Salah satu cara yang diterapkan JNE untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah membuat sebuah aplikasi yaitu My JNE. JNE meluncurkan MY JNE sebagai aplikasi *mobile* yang digunakan pengguna JNE dengan memanfaatkan koneksi *internet* untuk dapat terhubung dan menggunakan aplikasi MY JNE. Aplikasi My JNE hadir sejak Februari 2016 yang bertujuan untuk menjangkau semua pengguna JNE yang sebagian besar pengguna JNE adalah pelanggan retail yang berasal dari *e-commerce*. Aplikasi My JNE tersedia di berbagai platform, yaitu android, ios, dan harmony. Aplikasi ini dapat di unduh melalui Google Play, Appstore, dan AppGallery. (JNE, 2023). Aplikasi My JNE bertujuan untuk meningkatkan kemudahan pengguna saat menggunakan layanan JNE. Aplikasi My JNE diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE.

Penilaian & Ulasan

1,9

dari 5



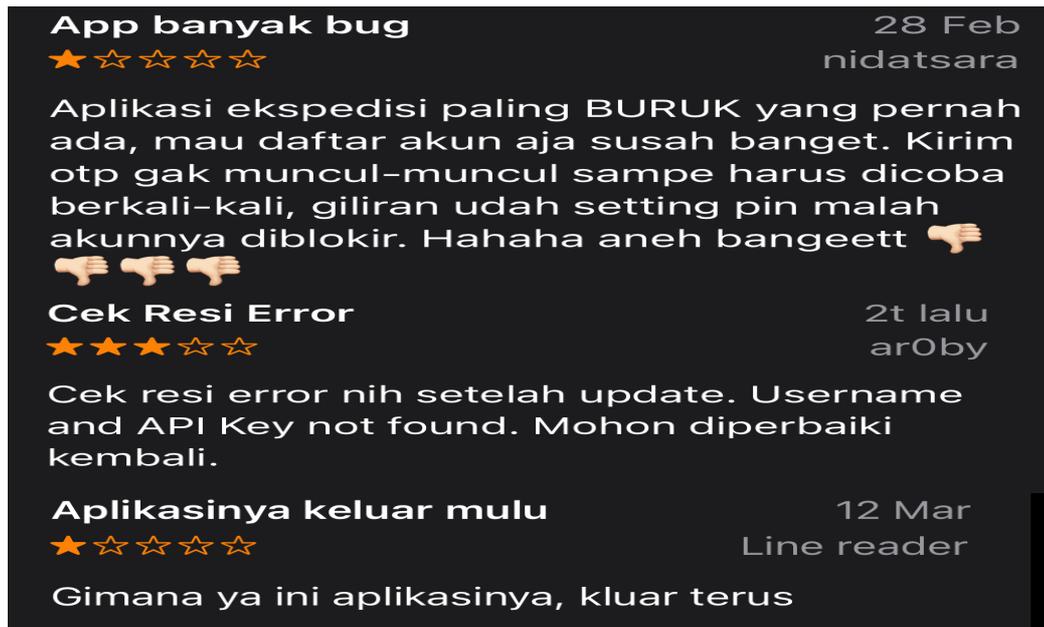


1.550 Penilaian

Harus d improve BANGET! 19 Des

★☆☆☆☆ zzz kzl

Disaat jasa kurir yg lain ud canggih bisa pickup.. ad customer service via wa.. ini jne malah bkin repot dengan jd partner shopee dan menyediakan jasa pickup. tp ga ad yg pickup smp sehari2(di daerah palmerah jakbar) Mau tlpn cs jg mesti pk pulsa. Terus fiturnya d app g membantu. Ada fitur nearest jne tp yg keluar malah map kosong melompong.. Mau ask joni d arahin tlpn berbayar sama kirim email yg d balasnya 1x24 jam. Ketinggalan jaman 🤔



Gambar 3 Penilaian dan Ulasan Apk My JNE Periode 2016-2023, Diakses pada 26 April 2023

Sumber: App Store (2023)

Beragamnya fitur dan kemudahan yang disajikan melalui aplikasi MyJNE antara lain, mengecek tarif pengiriman JNE ke seluruh Indonesia, Mengecek lokasi JNE terdekat, Melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli individual, dan Mengecek status pengiriman JNE (JNE, 2023). Selain itu, aplikasi My JNE membuat pengguna dapat mengetahui lokasi barang saat sedang kirim, mengetahui barang yang dikirimkan sudah tiba ditujuan dan mengetahui siapa penerima barang dengan memasukkan nomor resi pengiriman pengguna dapat mengetahui secara detail informasi mengenai barang yang sedang dikirim(Anggoro, 2023). Terdapat kekecewaan pengguna JNE terhadap Aplikasi My JNE. Aplikasi My JNE yang telah diluncurkan JNE mendapat penilaian buruk dari para pengguna yang menggunakan aplikasi My JNE. Aplikasi My JNE hanya mendapat penilaian 1,9 dari 5 yang menandakan aplikasi yang diluncurkan oleh JNE belum memenuhi harapan penggunanya. Aplikasi My JNE yang awalnya ingin membangun kepercayaan pengguna hasilnya aplikasi ini belum memenuhi harapan dikarenakan keluhan yang dimiliki oleh aplikasi ini. Keluhan pengguna aplikasi ini antara lain, aplikasi tidak dapat digunakan (App Store,2023), status paket tidak terlacak (Seprinadi, 2023), status pengiriman palsu (Dewita, 2023),

dan Informasi pelacak pengiriman tidak sesuai (Septiana, 2023). Hal ini perlu diperhatikan oleh JNE untuk memperbaiki apa yang menjadi keluhan-keluhan dari pelanggannya. Selain itu, kepercayaan pelanggan JNE harus terus ditingkatkan yang mana akan menimbulkan kepuasan para penggunanya. Kepercayaan juga akan terbentuk ketika para penggunanya puas akan layanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan.

Sebelum merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa, pelanggan terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2016). Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak setelah itu (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is the level on person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Yang artinya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan realita atau hasil yang sebenarnya. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan.

Kepuasan adalah *trade-off* pra dan pasca konsumsi atau penggunaan suatu produk atau jasa (Shamsudin et al., 2018). Setelah mengonsumsi produk atau jasa konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Fazal dan Kanwal, (2017) menyebutkan bahwa pelanggan adalah inti dari setiap perusahaan yang sukses. Kepuasan pelanggan adalah aspek dari sikap psikologis atau suasana hati pelanggan, dan perusahaan harus memfokuskan keadaan emosional ini (Feng et al., 2019). Mengejar kepuasan pelanggan telah menjadi keharusan strategis bagi sebagian besar perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif (Yi & Nataraajan, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator pelanggan dalam memilih perusahaan untuk memenuhi harapan yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ladhari, (2009) menganggap kualitas layanan sebagai perhatian utama bisnis karena memberikan keunggulan kompetitif di pasar, membantu mempertahankan pertumbuhan dan meningkatkan efisiensi perusahaan. Kualitas pengiriman biasanya diukur sebagai ketepatan waktu pengiriman barang, keandalan, risiko yang terkait dengan pengiriman dan frekuensi (Arvis et al., 2018). Kualitas layanan yang lebih baik mengarah pada pengurangan biaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Shaker Yaghi, 2010).

Kualitas layanan dapat menghasilkan tiga hasil yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan: jika layanan yang disampaikan di bawah harapan hasilnya pelanggan akan merasa tidak puas, jika layanan yang disampaikan setara dengan harapan hasilnya pelanggan akan puas, dan jika layanan melebihi kebutuhan pelanggan hasilnya mereka akan senang atau sangat puas (Uzir et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan Uzir et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Le et al., (2019) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat hasil yang berbeda yang dilakukan oleh Tresiya et al., (2018) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain Kualitas Layanan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Kepercayaan. Vaidyan (2008) dalam (Uzir et al., 2021) Kepercayaan adalah proses rasional yang dibangun, dikembangkan, dan dijaga secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu. Menurut Daryanto (2013) dalam (Pratiwi et al., 2022) mengungkapkan bahwa Kepercayaan adalah kemampuan individu dalam berperilaku jika perusahaan mampu memenuhi harapan dan dapat menjaga kesesuaian permintaan yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Kepercayaan menjadi faktor utama karena dapat berdampak positif bagi pelanggan untuk tetap berkomitmen menggunakan layanan jasa pengiriman dalam jangka panjang. Kepercayaan terhadap kualitas layanan akan menimbulkan kepuasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat diperlukan karena salah satu aspek penting yang mempengaruhi pelanggan menggunakan suatu layanan. Kepercayaan timbul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual. Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya (Stephanie, 2022).

Kepercayaan dipandang sebagai alat penting yang dibutuhkan untuk sukses dalam industri apa pun dan dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis (Panigrahi et al., 2018). Kepercayaan bisa mendorong

maksud untuk membeli atau menggunakan produk/jasa dengan cara menghilangkan keraguan.

Tingkat kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang (Sari, 2017). Seorang konsumen yang percaya kemungkinan akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang berikutnya dan akan menyampaikan hal – hal yang baik pada orang lain seperti sering dikatakan para pemasar bahwa pelanggan percaya adalah iklan yang terbaik bagi sebuah perusahaan (Sari, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryana, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat hasil yang berbeda yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2022) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

JNE merupakan salah satu jasa pengiriman ekspres dan logistik nasional yang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga perlu meningkatkan kualitas layanan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE. JNE juga perlu membentuk kepercayaan pelanggan pada kualitas jasa yang mereka berikan kepada para pelanggannya. Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan perbedaan hasil penelitian.

Dengan demikian, melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGGUNA JNE DI BANDAR LAMPUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di Bandar Lampung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ke berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sumbangan pemikiran sebagai salah satu bahan dan acuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Ketika para pelanggan telah puas menggunakan suatu produk/jasa sehingga menimbulkan kepercayaan kepada perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi bagi peneliti khususnya terkait dengan pengiriman barang. Diharapkan penulis dapat mengetahui secara langsung pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE, serta dapat dijadikan sebagai pengimplementasi ilmu-ilmu terkait manajemen khususnya pemasaran sebagai syarat guna menyelesaikan jenjang sarjana strata satu (S1).

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan untuk pihak akademik secara langsung maupun tidak langsung, serta sebagai acuan untuk kedepannya melakukan penelitian lebih dalam lagi bagi para mahasiswa/i, khususnya fakultas ekonomi dan bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses sosial bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai ke pihak lain secara bebas.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current*

customers by delivering value and satisfaction". Yang artinya Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut menyatakan bahwa, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan dalam menjual produk dan konsumen membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran melibatkan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang selalu diutamakan oleh perusahaan.

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa, *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior*

customer value.” Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) menyatakan bahwa, “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain profitable exchanges with target buyers to achieve company goals*”. Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam dalam mencapai sasaran secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Lovelock et al., (2013) adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten.

Menurut Tjiotono dan Chandra, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gronroos (1988) dalam (Uzir et al., 2021) mendefinisikan kualitas layanan "sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tolak ukur seberapa bagus layanan yang telah diberikan kepada pelanggan mampu sesuai harapan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Dalam upaya memberikan layanan terbaik, perusahaan perlu menerapkan indikator- indikator kualitas layanan. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra, (2016) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

1. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
2. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan pelanggan.
3. *Reability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang di janjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
4. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik untuk memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2.2.3 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjiotono dan Chandra, (2017) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin

dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposure berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2. *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, web cam), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. *User based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik- praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value base approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum

tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mewah yang berkualitas.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.

Menurut Joseph dan Vaidyan (2008) dalam (Uzir et al., 2021) Kepercayaan adalah proses rasional yang dibangun, dikembangkan, dan dijaga secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu.

Menurut Patrick, (2002) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung.

Menurut Garbarino dan Lee, (2003) menyebutkan kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen pada kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kepercayaan adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Yang artinya Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)
Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan. Rangsangan internal dapat memicu kebutuhan ketika salah satu kebutuhan normal, seperti lapar, haus, seks, meningkat cukup tinggi menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, dari mana asal kebutuhan tersebut, dan bagaimana pemasar membuat konsumen membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Ketika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan kebutuhan berada dalam jangkauan mereka, mereka lebih cenderung membelinya. Jika tidak, konsumen menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan kolega, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, kemasan, website), sumber ahli (penanganan, inspeksi, penggunaan produk) dan dari sumber publik (media massa, rating konsumen).

c. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses keputusan pembeli ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu pilihan. Bagaimana konsumen mulai mengevaluasi opsi pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Terkadang konsumen tidak melakukan apa-apa, tidak menilai, tetapi membeli berdasarkan dorongan hati.

Terkadang konsumen mengambil keputusan sendiri, terkadang berdasarkan teman, konsumen atau sales untuk melakukan pembelian yang terarah.

d. Keputusan pembelian

Dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh factor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor–faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan risiko.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan diperoleh setelah pelanggan mengonsumsi produk atau jasa. Setelah mengonsumsi produk atau jasa konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is the level on person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Yang artinya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan realita atau hasil yang sebenarnya.

Menurut Yi et al, 2021 dalam Uzir et al., (2021) menyatakan bahwa “perasaan, sikap, atau keinginan konsumen terhadap suatu layanan/produk setelah digunakan”.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang senang atau kecewa dikarenakan proses suatu transaksi yang menghasilkan perbandingan harapan dengan realita yang terjadi.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang nasabah yaitu:

1. Kesesuaian harapan: pelanggan akan merasa puas bila tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah sesuai dengan yang dirasakan.
2. Membeli kembali: kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Emosi: pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh akan membuat pelanggan merekomendasikan layanan yang telah dirasakan kepada orang lain.
4. Kesesuaian fasilitas: pelanggan akan merasa puas jika ia mendapatkan fasilitas sesuai dengan apa yang telah dikorbankan.
5. Kemudahan proses pelayanan: pelanggan yang merasakan kemudahan dalam menerima layanan, akan merasa senang atas layanan yang diberikan.

2.5.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, (2016) terdapat beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menerima keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu pelanggan, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya.

2. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain- lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa kajian penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

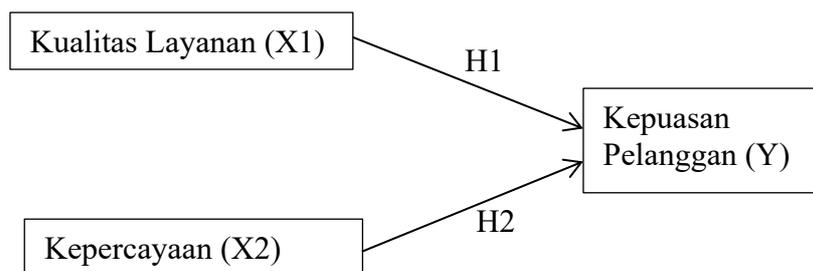
| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|---|--|--|
| 1 | <p><i>The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country</i></p> <p><i>Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 63, (2021), Q1.</i></p> <p>Md. Uzir Hossain Uzir, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, Mahmud Hamid</p> <p><i>Elsevier Publisher</i></p> | <p>Variabel bebas: Kualitas Layanan (X1), Nilai yang Dirasakan (X2)</p> <p>Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Variabel mediasi: Kepercayaan (Z)</p> | <p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan keduanya sebagian dimediasi oleh kepercayaan.</p> |
| 2 | <p><i>Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam</i></p> <p><i>The Asian Journal of Shipping and Logistics Vol. 36, Issue 2, (2020), Q2.</i></p> <p>Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, Phuc Hoang Truong</p> <p><i>The Asian Journal of Shipping and Logistics (2019)</i></p> <p><i>Elsevier Publisher</i></p> | <p>Variabel Bebas: Kualitas Layanan (X)</p> <p>Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan ditentukan secara positif oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Yang paling terasa, seperti yang tertanam dalam komponen tangibles, kemajuan teknologi tampaknya meningkatkan kualitas layanan yang pada akhirnya memuaskan pelanggan di industri jasa logistik pelabuhan.</p> |
| 3 | <p><i>Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users</i></p> <p><i>Journal of Economics, Business, and Government Challenges. Vol. 5, No. 1, (2022), S4.</i></p> <p>Yuni Fahmi Pratiwi,</p> | <p>Variabel Bebas: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepercayaan individu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> |

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|--|--|--|
| | <p>Yuliniar, Dahlia Pinem</p> <p><i>Publish By:</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur</p> | | |
| 4 | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri</p> <p>JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Vol. 1, No. 2, (2018). S5.</p> <p>Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo</p> <p><i>Publish by:</i> JIMEK</p> | <p>Variabel Bebas: Kualitas Layanan (X1), Kenyamanan (X2)</p> <p>Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota Kediri. Secara parsial variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota Kediri. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota Kediri.</p> |
| 5 | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang</p> <p><i>Journal Of Management Review Vol. 4, No.1, (2020). S5.</i></p> <p>Yayan Sudaryana</p> <p><i>Publisher:</i> The Post Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program</p> | <p>Variabel Bebas: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Harga (X3)</p> <p>Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)</p> | <p>Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen). 2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen 3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen 4). Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p> |

Sumber: Data Diolah Peneliti

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4 Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data Sugiyono, (2021) Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mengacu pada pengalaman positif bersih yang muncul dari persepsi pelanggan tentang ketentuan aktual dari penyedia layanan dalam kaitannya dengan antisipasi mereka terhadap layanan (Marinković & Kalinić, 2017). Kepuasan pelanggan pada dasarnya suatu harapan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Salah satu aspek kepuasan pelanggan pada perusahaan sektor jasa yang dominan didukung oleh kualitas layanan yang baik. Penelitian terdahulu menyatakan kualitas layanan logistik pelabuhan ditentukan secara positif oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Le et al., 2020). Peneliti melihat adanya

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan (X1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diterima dari suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah mencapai keinginan, harapan, dan kebutuhan penggunaannya. Kepercayaan yang tercipta dari pengguna, akan membuat penggunanya setia dalam menggunakan suatu produk atau jasa tanpa berkeinginan untuk berpindah ke kompetitor. Kepercayaan dapat diakumulasi melalui interaksi sebelumnya, *word-of-mouth* (WOM) atau rekomendasi pelanggan lain yang dapat memberikan kesan layanan pengiriman dan membantu mengembangkan persepsi keandalan di antara pelanggan. Persepsi keandalan diperkuat ketika rekomendasi dan WOM dicocokkan dengan pengalaman layanan pelanggan sendiri (Uzir et al., 2021). Temuan dalam penelitian terdahulu memantapkan kepercayaan sebagai penentu kuat kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa (Uzir et al., 2021). Peneliti melihat adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan (X2) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra & Naresh, 2018). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, (Maholtra & Naresh, 2018). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh ini dari website, artikel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menyebarkan kuisisioner daftar pertanyaan kepada pengguna jasa pengiriman dari JNE (PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR) di Bandar Lampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi positif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

| NO | Kriteria | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang ingin diteliti. pada penelitian ini adalah populasinya pengguna yang masih atau sedang menggunakan jasa pengiriman JNE.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dari bagian dan populasi yang memiliki karakteristik tersebut Sugiyono, (2021). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Menentukan ukuran sampel menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500, bila penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini terdapat 22 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $22 \times 5 = 110$ sampel. Jadi jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini di bulatkan sebesar 110 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

- a. Domisili di Bandar Lampung.
- b. Pernah atau sedang menggunakan jasa kirim JNE.

3.5 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. variable independent yang sering dikenal sebagai variabel *stimulus, pridiktor, antecedent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2).

3.5.2 Variabel Dependen (terikat)

variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen Dalam bahasa Indeonnesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah kepuasan pelanggan (Y).

3.6 Operasional Variabel

Operasionalisasi adalah suatu konsep yang dapat diukur, dicapai dengan melihat dimensi aspek, perilaku, atau properti yang melambangkan konsep, dan kategorisasi menjadi unsur-unsur yang dapat diamati serta juga diukur (Sudana & Setianto, 2018). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Item | Item Penyesuaian | Skala |
|----|--|---|---|---|--------|
| 1 | Kualitas Layanan Variabel Independen (X1) | Menurut Gronroos (1988) mendefinisikan kualitas layanan "sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah | 1. Petugas pengiriman memiliki pengalaman dalam pekerjaan. 2. Petugas pengiriman berperilaku sopan kepada pelanggan. 3. Petugas pengiriman memberikan jawaban lengkap atas pertanyaan pelanggan. 4. Pengguna merasa aman dan | 1. Kurir JNE memiliki pengalaman dalam pekerjaan. 2. Kurir JNE berperilaku sopan kepada pelanggan. 3. Kurir JNE memberikan jawaban lengkap atas pertanyaan pelanggan. 4. Kurir JNE mengirimkan | Likert |

| No | Variabel | Definisi | Item | Item Penyesuaian | Skala |
|----|---|--|--|--|--------|
| | | diterima''. (Uzir et al., 2021) | <p>terlindungi saat mengirimkan barang.</p> <p>5. Jam operasional pengiriman barang sesuai.</p> <p>6. Petugas pengiriman mengutamakan kepentingan pelanggan.</p> <p>7. Petugas pengiriman berusaha ekstra untuk melayani permintaan khusus pelanggan.</p> <p>8. Petugas pengiriman menyimpan catatan pengiriman (reservasi, tagihan, dll.) secara akurat.</p> <p>9. Petugas pengiriman mengirimkan paket pada waktu yang dijanjikan</p> <p>10. Petugas pengiriman selalu bersedia membantu pelanggan.</p> <p>11. Petugas pengiriman memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggan mereka.</p> <p>12. Petugas pengiriman terlihat baik dan berpakaian bagus.</p> <p>13. Dekorasi tempat memiliki penampilan yang bagus.</p> <p>(Uzir et al., 2021)</p> | <p>barang secara aman dan terlindungi sampai diterima pelanggan.</p> <p>5. Jam operasional pengiriman barang JNE sesuai.</p> <p>6. Kurir JNE selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.</p> <p>7. Kurir JNE berusaha ekstra untuk melayani permintaan khusus pelanggan.</p> <p>8. Kurir JNE menyimpan catatan pengiriman (reservasi, tagihan, dll.) secara akurat.</p> <p>9. Kurir JNE mengirimkan barang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.</p> <p>10. Kurir JNE selalu bersedia membantu pelanggan.</p> <p>11. Kurir JNE memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggan mereka.</p> <p>12. Kurir JNE terlihat baik dan berpakaian bagus.</p> <p>13. Gerai JNE memiliki Dekorasi penampilan yang bagus.</p> | |
| 2 | Kepercayaan Variabel Independen (X2) | Menurut Joseph dan Vaidyan (2008) Kepercayaan adalah proses rasional yang dibangun, dan dijaga secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu. | <p>1. Pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa antar ke rumah.</p> <p>2. Pelanggan merasa layanan ini aman.</p> <p>3. Layanan ini selalu memberikan apa yang dijanjikan.</p> <p>4. Pelanggan selalu percaya merek ini.</p> | <p>1. Pelanggan JNE merasa nyaman menggunakan jasa antar ke rumah.</p> <p>2. Pelanggan merasa layanan JNE aman.</p> <p>3. Layanan JNE selalu memberikan apa yang dijanjikan.</p> <p>4. Pelanggan selalu percaya merek JNE.</p> | Likert |

| No | Variabel | Definisi | Item | Item Penyesuaian | Skala |
|----|--|---|---|--|-------|
| | | (Uzir et al., 2021) | (Uzir et al., 2021) | | |
| 3 | Kepuasan Pelanggan Variabel Independen (Y) | Menurut Yi et al, (2021) menyatakan bahwa “perasaan sikap, atau keinginan konsumen terhadap suatu layanan/produk setelah digunakan”. (Uzir et al., 2021) | 1. Layanan pengiriman memenuhi harapan pelanggan. 2. Pelanggan puas dengan keputusannya untuk menggunakan layanan pengiriman pihak ketiga. 3. Pelanggan akan memanfaatkan layanan pengiriman di waktu berikutnya. 4. Pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan pengiriman ini. 5. Pelanggan sangat puas dengan pelayanan kurir. (Uzir et al., 2021) | 1. Layanan pengiriman JNE memenuhi harapan pelanggan. 2. Pelanggan puas dengan keputusannya untuk menggunakan layanan pengiriman pihak ketiga yaitu JNE. 3. Pelanggan akan memanfaatkan layanan pengiriman JNE di waktu berikutnya. 4. Pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan pengiriman JNE. 5. Pelanggan JNE sangat puas dengan pelayanan kurir. | |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali dan Ratmono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Menurut Sugiyono, (2016) analisis faktor adalah data yang menyusun secara sistematis yang dapat dihasilkan dari dokumentasi, wawancara maupun catatan lapangan dengan cara mengelola data ke dalam kelompok, menjabarkan ke semua unit dan melakukan sintesa, membentuk ke dalam pola dan memilih yang penting untuk di pelajari maupun membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami untuk diri sendiri

maupun orang lain. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* di atas 0,50 (Malhotra et al., 2017) dan nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair et al., 2010).

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yaitu indikator dari variabel (Ghozali dan Ratmono, 2017). Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrument disebut reliable jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Coefficient alpha $> 0,6$ dan Cronbach's alpha if items deleted $<$ Cronbach's Coefficient alpha (Ghozali, 2018). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 26 dengan menggunakan model Alpha. Pada riset ini penulis melakukan dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (α), yaitu:

- a. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka variabel penelitian adalah reliable.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak reliable.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent (bebas) yaitu kualitas layanan dan kepercayaan yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan, maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Menurut Ghozali, (2018) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepercayaan

α = Konstanta

e = *Error*

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2021). Dikatakan sementara, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan diuji pada taraf signifikan 0,01 (taraf uji 1%) atau taraf kepercayaan 99%. Namun apabila tidak teruji pada taraf signifikan 0,01(1%) maka akan dicoba pada taraf signifikan 0,05 atau taraf kepercayaan 95%.

3.9.1 Nilai F (F Value)

Nilai F digunakan untuk melihat apakah variabel saat di regress itu layak untuk dilakukan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya artinya nilai f menunjukkan bahwa signifikan model regresi berganda layak atau tidak layak digunakan untuk menguji hipotesis berikutnya. Dibutuhkannya nilai F untuk dapat melakukan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai F ditolak apabila F hitung < F tabel atau nilai sig. F > 0,05, maka H_0 diterima yang berarti bahwa kualitas layanan dan

kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. F < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.9.2 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing- masing) dengan syarat nilai t hitung $> t_{tabel}$ atau nilai sig uji t $< 0,05$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu (X1) Kualitas Layanan, (X2) Kepercayaan, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut (Ghozali, 2018) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti R^2 pada *multiple regression*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi pengguna JNE di Bandar Lampung) maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna JNE di Bandar Lampung. Indikator yang memiliki kontribusi pengaruh tertinggi yaitu indikator jaminan (*Assurance*) yang berarti jaminan yang diberikan JNE untuk penggunanya yang menggunakan layanannya, pengguna mendapat jaminan barang diterima dalam kondisi baik dan aman yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE. Disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan JNE kepada penggunanya, maka kepuasan pelanggan terhadap JNE akan terus meningkat. Sementara itu, dimensi yang perlu diperhatikan oleh JNE yaitu indikator bentuk fisik (*tangibles*) yang berarti kemampuan JNE dalam menunjukkan eksistensinya kepada pengguna dalam hal penampilan fisik, tampilan dekorasi gerai/outlet JNE belum menarik dalam menunjukkan eksistensinya pada pengguna.
- b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna JNE di Bandar Lampung. Indikator yang memiliki kontribusi pengaruh tertinggi yaitu indikator kesungguhan/ketulusan (*benevolence*) yang berarti ketulusan JNE dalam melayani penggunanya membuat pelanggan JNE merasa nyaman menggunakan jasa antar ke rumah. Disimpulkan bahwa tinggi tingkat kepercayaan pengguna JNE, maka kepuasan pelanggan terhadap JNE akan terus meningkat. Sementara itu, dimensi yang perlu diperhatikan oleh JNE yaitu indikator kesediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*) yang berarti kesediaan

pengguna untuk bergantung kepada JNE berupa penerimaan resiko/konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dimana pengguna belum sepenuhnya percaya pada merek JNE.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan pihak jasa pengiriman JNE yang akan datang.

- a. Pihak manajemen JNE mempertahankan indikator jaminan (*assurance*) karena memiliki pengaruh terbesar. Jasa pengiriman JNE dapat mempertahankan kualitas layanan yang diberikan karena pengguna merasa kurir JNE mengirimkan barang secara aman dan terlindungi sampai diterima pelanggan dikarenakan JNE memberikan jaminan (*assurance*) kepada pengguna layanan. Petugas JNE harus selalu memastikan bahwa pelanggan mematuhi syarat dan ketentuan berlaku yang diterapkan untuk menjamin barang yang dikirim aman sampai kepada penerima dengan menerapkan SLA (*Service Level Agreement*) sesuai layanan yang dipilih pelanggan. Selain itu, Bagi pihak manajemen untuk lebih memperhatikan indikator bentuk fisik (*tangibles*) dikarenakan memiliki pengaruh terendah. Sebaiknya JNE mengkonsep dekorasi gerai/outlet penjualan yang menarik yang mana dapat menarik calon pengguna. Pemberian ikon JNE pada setiap gerai, membuat ciri khas setiap outlet JNE yang sama akan membuat ingatan yang kuat di setiap pelanggan. JNE dapat membuat warna gerai/outlet diberikan warna senada dengan logo JNE dan didukung dengan furniture yang sesuai dengan konsep gerai.
- b. Pihak manajemen JNE mempertahankan indikator ketulusan/kesungguhan (*benovelence*) karena memiliki pengaruh terbesar. Pelanggan JNE merasa nyaman menggunakan jasa antar ke rumah dikarenakan JNE memberikan ketulusan/kesungguhan (*benovelence*) dalam membangun kepercayaan dan melayani setulus hati hingga terciptanya kepuasan pelanggan. JNE memberikan kemudahan kepada pengguna layanan mereka. Terdapatnya aplikasi My JNE yang dapat melihat status pengiriman, mengecek tarif pengiriman, gerai outlet terdekat, dan melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli individual. Hal ini merupakan kemudahan yang diberikan

JNE untuk para pelanggannya. Kedepannya JNE dapat memberikan nomer kurir pengantar di status pengiriman sehingga pengguna dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada kurir pengantar barang. JNE dapat membuat fitur permintaan penjemputan barang pelanggan sebagai salah satu inovasi yang dilakukan JNE untuk para pelanggannya. Peningkatan kualitas aplikasi dan keamanan privasi juga perlu diperhatikan untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada pengguna aplikasi. Selain itu, Bagi pihak manajemen untuk lebih memperhatikan indikator kesediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*) dikarenakan memiliki pengaruh terendah. Pelanggan selalu percaya merk JNE memiliki pengaruh terendah yang mana bahan evaluasi pihak JNE untuk membangun kepercayaan pengguna kepada JNE. Diharapkan JNE dapat memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan menerapkan SLA (*Service level Agreement*) di setiap layanan yang diberikan. Janji yang diberikan JNE antara lain ketepatan waktu pengiriman, barang aman saat proses pengiriman, dan JNE bertanggung jawab untuk mengganti kerugian yang dialami oleh Pengirim akibat keterlambatan, kerusakan, kehilangan atau kesalahan dalam pengiriman yang timbul akibat kelalaian JNE. Ketika ada keluhan dari pengguna diharapkan JNE cepat tanggap pada proses penyelesaian keluhan yang diajukan oleh pengguna sehingga pengguna mendapat kepastian dalam menyelesaikan masalah. Respon yang baik dari customer service akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap perusahaan, karena pertanyaan, keluhan dan respon tersebut dapat menggambarkan reputasi perusahaan sehingga kepercayaan pelanggan menggunakan jasa pengiriman JNE juga akan meningkat yang membuat pengguna semakin puas dan senang dalam menggunakan jasa pengiriman JNE.

- c. Pihak manajemen JNE mempertahankan indikator kemudahan proses pelayanan karena memiliki pengaruh terbesar. Pelanggan JNE sangat puas dengan pelayanan kurir dikarenakan kemudahan proses pelayanan yang JNE berikan. JNE dapat mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap kurir pengiriman seperti kurir mengirimkan barang tepat waktu, barang yang dikirim dalam keadaan baik, kurir siap membantu pelanggan, dan kurir

berprilaku sopan saat proses pengiriman barang. JNE dapat melakukan pelatihan bagi para kurir secara berkala. Pelatihan bertujuan untuk melatih kurir untuk mengetahui dan menjalankan standar operasional prosedur (SOP) pengiriman yang sesuai yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu, Bagi pihak manajemen untuk lebih memperhatikan indikator emosi dikarenakan memiliki pengaruh terendah. pihak manajemen JNE untuk dapat meningkatkan kemungkinan para pelanggannya untuk merekomendasikan jasa pengiriman JNE kepada orang terdekatnya seperti teman, keluarga ataupun saudara. Perusahaan dapat membuat program *affiliate* yang mana para pelanggan yang merekomendasikan JNE kepada orang terdekatnya akan mendapatkan poin atau bonus yang dapat ditukar dengan hadiah.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, K. (2022, February 23). *Sejarah dan Profil Perusahaan JNE Express*. Media62.Id. <https://media62.id/bisnis/jne-express/>
- Anggoro, L. (2023, July 20). *Cara Cek Resi JNE: Lacak Secara Real-time*. Stiewidyagalumajang.Ac.Id. <https://www.stiewidyagalumajang.ac.id/ekonomi/cara-cek-resi-jne-lacak-secara-real-time/>
- Arvis, J.-F., Ojala, L., Wiederer, C., Shepherd, B., Raj, A., Dairabayeva, K., & Kiiski, T. (2018). *Connecting to Compete 2018: Trade Logistics in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1596/29971>
- Dewita. (2023, April 1). Informasi Palsu dari Team JNE Secang Magelang. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2023/04/01/surat-pembaca/informasi-palsu-dari-team-jne-secang-magelang/amp>
- Estefina, S. (2022, December 22). Profil PT JNE, Perusahaan di Bidang Logistik dan Ekspedisi Barang. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5160835/profil-pt-jne-perusahaan-di-bidang-logistik-dan-ekspedisi-barang>
- Fazal, O., & Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(12). www.ijsrp.org
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>
- Garbarino, E., & Lee, O. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology and Marketing*, 20, 495–513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozal, R. R. (2022, June 28). 7 Tips Pilih Jasa Pengiriman Barang Untuk Bisnis. *Kontan.Co.Id*. <https://seremonia.kontan.co.id/news/7-tips-pilih-jasa-pengiriman-barang-untuk-bisnis>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- JNE. (2022a). *Penghargaan*. Jne.Co.Id. <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan>
- JNE. (2022b). *Produk dan Layanan*. Jne.Co.Id. <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>
- JNE. (2022c). *TARIF KIRIMAN*. Jne.Co.Id. <https://www.jne.co.id/id/tracking/tarif>
- JNE. (2023, May 20). *MyJNE*. JNE.Co.Id. <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express/myjne>
- Khabar.my.id. (2022). *7 Kelebihan dan Kekurangan Jasa Pengiriman JNE Express 2022*. Khabar.My.Id. <https://www.khabar.my.id/2021/01/kelebihan-dan-kekurangan-jne.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15).
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1, 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2019). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

- Lestari, E. (2021, February 4). *10 Perusahaan Ekspedisi Terpopuler di Indonesia, yang Mana Langgananmu?* Cekaja.Com. <https://www.cekaja.com/info/perusahaan-ekspedisi-terpopuler-di-indonesia>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2013). *PEMASARAN JASA Manusia, Teknologi, Strategi* (N. Sallama, Ed.; 7th ed., Vol. 2). PENERBIT ERLANGGA.
- Maholtra, & Naresh, K. (2018). *Marketing Research; An Applied Orientation* (3rd ed.). Prentice Hall. Inc.
- Malhotra, N. K., Daniel, N., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, *41*, 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products. *Indian Journal of Marketing*, *48*(1). <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734>
- Patrick, A. (2002). Building trustworthy software agents. *Internet Computing, IEEE*, *6*, 46–53. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1067736>
- Pratiwi, Y. F., -, Y., & Pinem, D. (2022). Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, *5*(1), 47–53. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v5i1.213>
- Putri, L. D., & Kurbayanti, yuspina. (2021, February 15). *Transformasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Online*. Solopos.Com. <https://www.solopos.com/transformasi-pasar-tradisional-menjadi-pasar-online-1102122>
- Sari, P. P. (2017). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE. *JURNAL KOMUNIKASI, MEDIA DAN INFORMATIKA*, *6*(3).
- Seprinadi, A. (2023, July 1). Status Paket JNE Tidak Bisa Terlacak. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2023/07/01/surat-pembaca/status-paket-jne-tidak-bisa-terlacak>

- Septiana, E. (2023, June 19). Informasi Pelacakan JNE Membohongi Konsumennya. *Mediakonsumen.Com*.
<https://mediakonsumen.com/2023/06/19/surat-pembaca/informasi-pelacakan-jne-membohongi-konsumennya>
- Shaker Yaghi, D. (2010). *A Customised Scale for Measuring Retail Service Quality in a College Shop: A Context Specific Approach*.
- Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities. *Opcion*, 34, 285–294.
- Stephanie, K. (2022, December 2). Terapkan 5 Strategi Ini Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Akan Bisnis Anda. *Koinworks.Com*.
<https://koinworks.com/blog/meningkatkan-kepercayaan-konsumen/>
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS & ANALISIS DATA dengan SPSS*. Penerbit Erlangga.
- Sudaryana, Y. (2020). *Master of Management Studies Program PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS INDONESIA (PERSERO) KOTA TANGERANG*. 4(1), 447.
<https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Tjiotono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality,

perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

Yati, R. (2021, June 13). 80 Persen Pengiriman JNE Didominasi Pelanggan e-Commerce. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210613/98/1404786/80-persen-pengiriman-jne-didominasi-pelanggan-e-commerce>

Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35, 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>

Yunani, A. (2017, April 10). *Perkembangan Bisnis Logistik Indonesia*. Supplychainindonesia.Com. <https://supplychainindonesia.com/perkembangan-bisnis-logistik-indonesia/>