

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

FIRDAYANI EKAFIANTI

NPM 22101081088



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA EKSPEDISI J&T
EXPRESS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

FIRDAYANI EKAFIANTI

22101081088



Tanggal di setujui :

Jum'at, 11 Juli 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Drs. H. Hadi Sunaryo, MM



Arini Fitria Mustapita, SE., ME



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS

FIRDAYANI EKAFIANTI

NPM. 22101081088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 11 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Drs. H. Hadi Sunaryo, MM


Arini Fitria Mustapita, SE., ME

Anggota Dewan Penguji Lain


Budi Wihono, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 11 Juli 2025



Dekan


Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Firdayani Ekafianti**
NPM : **22101081088**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express

Yang diuji pada tanggal : **11 Juli 2025** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyadik atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 09 Juli 2025

Mengetahui pernyataan,

MITRALI TEMPEL

0014AN/00000332002

Firdayani Ekafianti

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dr. Drs. H. HADI SUNARYO,
MM.

Arini Fitria Mustapita, SE.,
ME.

Budi Wahono, SE. M.M.



Malang, 30 Juni 2025

Nomor : 03/J&T/MGT/XII/2025

Perihal : Surat Keterangan Telah Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Riza

Jabatan : Koordinator J&T Jabung

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Firdayani Ekafianti

NIM : 22101081088

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis

Fakultas : Manajemen

Universitas : Universitas Islam Malang

Telah melaksanakan penelitian di J&T Kecamatan Jabung mulai pada bulan Februari 2025 sampai dengan Juni 2025 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juni 2025

Koordinator J&T Express



Ahmad Riza

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

Nama : Firdayani Ekafianti
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 10 Februari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081088
Nama Ayah : Moch Syamsul Arifin
Nama Ibu : Sugianti
Email : firdayaniekafianti10@gmail.com

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SDN GUNUNG JATI 1 (2009-2015)
- SMPN 2 JABUNG (2015-2018)
- SMAS DIPONEGORO TUMPANG (2018-2021)

3. PENGALAMAN MAGANG

- PT. Karya Niaga Abadi – J&T Exspress (2025)

MOTTO

"Investasi terbaik adalah investasi pada diri sendiri."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang mana atas izinnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sebuah tulisan yang disusun menjadi Skripsi ini penulis mempersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, perlindungan dan keberkahan hidup sehingga dalam penyusunan Skripsi ini penulis diberikan kelancaran serta kemudahan.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW.
3. Kedua orang tua tercinta dan tersayang penulis Ayahanda Moch Syamsul Arifin & Ibunda Sugianti dan juga adik kandung penulis Niken Anzani Dwi Apriliani serta keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa dukungan serta semangat dalam segala hal baik dari segi moral dan material sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.

Kata Pengantar

Alhamdulillah Rabbil' alamiin dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan petunjuk dan Kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi yang **berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express”**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan juga Keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta do'a dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga mampu memahami isi dari skripsi ini. Pda kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian Skripsi ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang;
2. Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang;
4. Dr. Drs. H. Hadi Sunaryo, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam setiap kesulitan penulis hingga dapat terselesaikannya Skripsi ini;
5. Arini Fitria Mustapita, SE., ME. selaku Dosen Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya, membantu mengajarkan dan memberi arahan dalam membimbing serta memotivasi sehingga skripsi ini selesai;

6. Budi Wahono, SE., M.M selaku Dosen Penguji yang sudah membimbing sampai ditahap ini;
7. Mohammad Rizal, SE, ME. selaku Dosen Pembimbing akademik kelas Manajemen 03;
8. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah;
9. Kedua orang tua tercinta saya, Ayah Moch Syamsul Arifin dan Ibu Sugiati yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan motivasi kepada saya selama menjalankan kuliah dan menyelesaikan Skripsi ini;
10. Keluarga Cemara yang tercinta, Bapak Moch Syamsul Arifin, Ibu Sugiati, Adek Niken Anzani, Serta seluruh keluargaku yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang selalu memberikan dorongan semangat maupun do'a;
11. Kepada teman seperjuangan skripsi ini, Febria Syahri Akbarina, Putri Rizkina, Nining Arista Apriliani terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga tuntas;

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dikarenakan keterbatasan waktu, juga kemampuan peneliti. Oleh karena itu peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan peneliti semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 1 Agustus 2025

Peneliti

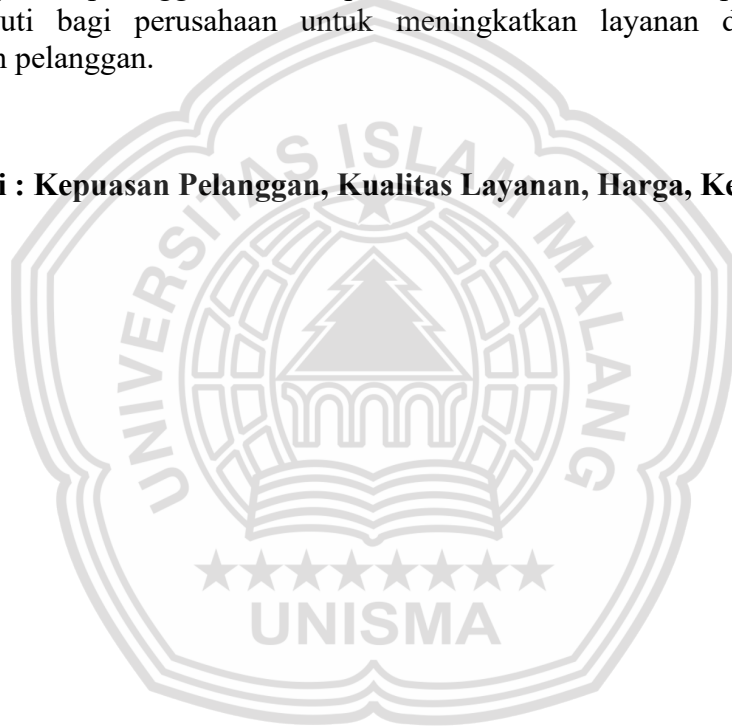
Firdayani Ekafianti

22101081088

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pengiriman J&T Express. Menggunakan metodologi kuantitatif dengan kerangka asosiatif, kami mensurvei 75 responden melalui purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, masing-masing variabel ini memiliki pengaruh individual yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menawarkan implikasi yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan membangun kepercayaan pelanggan.

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



Abstract

This research investigates the relationship between service quality, price, trust, and customer satisfaction in the context of J&T Express delivery services. Using a quantitative methodology with an associative framework, we surveyed 75 respondents via purposive sampling. The results of multiple linear regression analysis indicate that service quality, price, and trust simultaneously exert a significant impact on customer satisfaction. Moreover, each of these variables has a positive and significant individual effect on customer satisfaction. The study's findings offer actionable implications for the company to improve its service delivery and build trust with customers.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Trust, Customer Satisfaction*



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN TEORI.....	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Tinjauan Teori.....	14
1.2.2 Kepuasan pelanggan	16
1.2.3 Kualitas Pelayanan.....	19
1.2.4 Harga.....	21
2.3. Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat.....	26
2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.2 Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.3.3 Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.4. Kerangka Konseptual	29

2.5. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis penelitian.....	30
3.1.2 Lokasi penelitian.....	30
3.1.3 Waktu penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Konsep Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	33
3.3.1 Konsep Variabel Penelitian	33
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Sumber Data	37
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Uji Instrumen.....	39
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.2 Uji Normalitas	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.4 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan J&T Express	46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	46
4.1.3 Gambaran Umum Sampel Terpilih.....	48
4.1.4 Uji Instrumen	49
4.2 Distribusi Jawaban Responden.....	51

4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	66
4.3.1 Uji Normalitas	66
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.4 Uji Hipotesis	68
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	73
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Harga	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan *E-commerce* di Indonesia semakin hari semakin meningkat, karena gaya hidup masyarakat *modern* yang menginginkan semuanya menjadi praktis. Hal ini dibuktikan dengan data pemerintah yang mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal 1-2022 telah mencapai Rp. 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23% dibanding periode yang sama pada tahun lalu kata Susiwijoyo Moegiars rabu (3/8) Jakarta (Liputan6.com, 2022).

Di Indonesia, sudah cukup banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Hal ini sangat wajar terjadi karena dipengaruhi oleh faktor perkembangan teknologi termasuk dalam bidang *logistic*. Pemenuhan kebutuhan akan suatu barang saat ini lebih banyak terjadi saat ini lebih banyak terjadi secara transaksi *online*. Masyarakat yang gemar berbelanja secara *online* tentunya pasti akan membutuhkan jasa pengiriman barang. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pengiriman barang yang terus berkembang, berbenah diri, melakukan inovasi, dan selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan supaya dapat memenangkan persaingan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan jasa pengiriman barang. Tingginya permintaan pengiriman barang membuat perusahaan jasa pengiriman barang harus memiliki strategis khusus untuk mendapatkan pelanggan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir

BRAND	TBI 2024
JNE	42,8%
J&T	31,8%
TIKI	14,6%
Si Cepat	11,5%
Pos Indonesia	10,2%

Sumber: SWA 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat Top brand indeks di Indonesia. Dalam tabel menunjukkan bahwa kategori layanan jasa kurir yang menempati peringkat pertama yaitu JNE dengan nilai 42,8%, diurutan kedua yaitu J&T dengan nilai 31,8%, diurutan ketiga yaitu TIKI dengan nilai 14,6%, diurutan keempat yaitu Si Cepat dengan nilai 11,5%, diurutan terakhir yaitu Pos Indonesia dengan nilai 10,2%. Banyaknya keluhan pelayanan pengiriman paket yang lambat dari pelanggan J&T menjadi faktor utama, kenapa J&T tidak menduduki peringkat pertama pada tabel Top brand indeks di Indonesia.

Salah satu agar dapat memenuhi kebutuhan pengiriman barang, hingga sekarang banyak jasa pengiriman barang yang terus berkembang, melakukan inovasi, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik supaya kepuasan pelanggan terpenuhi dan memenangkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang (Prihandoyo, 2019).

Menurut Kotler (2012:147) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan

merupakan tanggapan pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari hasil produk atau jasa yang telah diambil manfaatnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, dimana perusahaan akan mendapat banyak keuntungan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena selain meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini juga dapat mengurangi kecenderungan pelanggan terhadap harga. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar pengalaman positif yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan kembali memilih penyedia barang atau jasa yang serupa. Ukuran kepuasan transaksi spesifik melibatkan komponen yang menjadi dominan pada pembelian ulang.

Apabila kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut memenuhi atau lebih dari harapannya, maka konsumen cenderung akan memakai ulang produk atau jasa dari perusahaan. Sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut maka konsumen akan kehilangan minat untuk. Kembali memakai ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Maka kepuasan dapat disebut sebagai alat ukur keberhasilan suatu usaha perusahaan (Sambodo, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Prastio (2021), menyimpulkan terdapat pengaruh langsung yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang dan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian

yang dilakukan oleh Tirtayasa, dkk (2021), menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Langkah pertama dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Bagi perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor penting agar konsumen dapat menggunakan kembali jasa perusahaan dengan memberikan pelayanan yang ramah, baik dan sopan sehingga membuat konsumen merasa puas dan puas. Kualitas Pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Atmaja, 2018).

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83). Pelayanan maksimal dalam hal ini memperlakukan *costumer* dengan layanan ramah, murah, penjelasan lebih gamblang, prosedur mudah, serta menyediakan asuransi barang bila diperlukan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi variabel yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:308) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu

barang atau jasa. Penelitian oleh Wahyuni et al. (2023) menunjukkan bahwa harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, termasuk pada pengguna jasa J&T Express.

Secara umum harga adalah nilai uang yang perlu dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Harga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai harga yang ditentukan berhubungan dengan daya beli atau jumlah pendapatan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2005:24), harga merupakan sebanyak keseluruhan uang yang dibelanjakan pelanggan dalam memperoleh kegunaan dari pemanfaatan suatu produk atau layanan. Atau dapat juga dinyatakan jumlah keseluruhan dana yang dibelanjakan untuk memperoleh produk atau layanan. Harga menjadi salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga menjadi pertimbangan penting dalam atribut suatu produk.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat

dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi yang efektif, dengan kemampuan berkomunikasi efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang menciptakan kepercayaan pada perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk/jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk / jasa yang dipasarkan (Septiani & Widayatsari, 2020).

Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan (Colquitt, 2018:11).

J&T Ekspres cabang Sukolilo merupakan kawasan padat dan aktif secara ekonomi, sehingga aktivitas pengiriman barang sangat tinggi. Hal ini membuat J&T di Sukolilo menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti operasional

layanan ekspedisi, terutama dari sisi efektivitas pengiriman dan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasinya yang dekat dengan pusat pendidikan dan pemukiman memudahkan peneliti dalam pengumpulan data, baik dari pihak internal J&T maupun konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas pelayanan, harga, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express?
2. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Ekpedisi J&T Express?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express.
2. Untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Ekpedisi J&T Express.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express di Jabung dan bermanfaat bagi penelitian sebelumnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran oleh perusahaan, dan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya dapat memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu terdepan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu:

Malulana (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi J&T Express studi pada mahasiswa feb unisma”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas Layanan, Citra perusahaan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Teknik sampel yang digunakan purposive sampling dengan jumlah 70 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gabungan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rofiqoh (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan jasa Ekpedisi J&T Express pada Mahasiswa FEB UNISMA Skortan 2018”. Variable yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan Kepercayaan, Harga dan Kepuasan pelanggan.

Teknik sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus malhorta dengan jumlah 75 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Putra, dkk (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T EXPRESS Marpoyan damai Cabang Pekanbaru”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas pelayanan, harga, Kepercayaan dan kepuasan konsumen. Teknik sampel yang digunakan yaitu menggunakan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dengan jumlah 100 responden. Adapun hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Syanjari (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T express pada masyarakat kecamatan cinere”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan Kepercayaan Merek Citra Merek Kepuasan pelanggan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan 100 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Safitri (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kki Express Ratu Intan Permata Kota Jambi” variabel yang digunakan *Customer Relationship Management* (CRM), Trust dan Loyalitas pelanggan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus Isaac dan Michael dengan sampel sebanyak 6 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Customer relationship dan trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oktavia (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relationship Management* (CRM) dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa ekspedisi jne express di kota solo”. Variabel yang digunakan Kualitas Pelayanan Brand Image dan Keputusan Konsumen. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan 75 responden. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan *customer relationship*

management (CRM) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Badrus maulana (2021) Pengaruh kualitas Pelayanan, citra perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi J&T Ekpress	Penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini dilakukan sama-sama meneliti	Penelitian yang saat ini variabelnya x ada 4 penelitian terdahulu ada 3 variabel	Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Rofiqoh (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga	Penelitian yang saat ini meneliti 4 variabel sebagai variabel x sedSkorn penelitian terdahulu meneliti 3 variabel	Secara parsial variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Putra dan fikri (2023) Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen dalam jasa J&T Express Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama meneliti kualitas Pelayanan, kepercayaan dan harga sebagai variabel x Dan kepuasan pelanggan sebagai variabel y	Penelitian yang saat ini penelitian terdahulu sama sama meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.	Oktavia (2024) Pengaruh kualitas pelayanan <i>customer relationship management</i> (CRM) dan Brand Image Terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Ekspedisi jne Express dikota solo	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel x	Penelitian yang saat ini meneliti 4 variabel sedSkorn penelitian terdahulu meneliti 2 variabel x	Secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedSkorn <i>customer relationship management</i> berpengaruh Tidak signifikan terhadap keputusan konsumen
5.	Riska safitri (2024) Pengaruh Customer relationship managemen (CRM) dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT KIKI Express Ratu Intan Permata Kota Jambi	Penelitian terdahulu penelitian saat ini sama-sama meneliti <i>Customer relationship management</i> Sebagai variabel x	Penelitian yang saat ini dilakukan meneliti pengguna jasa ekspedisi J&T Express pada masyarakat jabung sedangkan peneliti terdahulu pad apt kiki	Customer relantionship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan SedSkorn trust berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Syanjari (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan. Pada J&T Express pada masyarakat kecamatan cinere	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan meneliti kuliatas pelayanan Sebagai variabel x dan kepuasan pelanggan sebagai variabel y	Penelitian saat ini dan peneliti terdahulu dilakukan meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel y	Kualitas pelayanan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. SedSkorn citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Penelitian Terdahulu, 2025

2.2. Tinjauan Teori

1.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dipopulerkan oleh Fishbein dan Ajzen tahun (1975). *Theory of Reasoned Action* bertujuan untuk memprediksi perilaku seseorang dengan lebih akurat. Teori ini menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku, pandangan sosial yang berlaku, dan persepsi individu terhadap kemampuan untuk mengontrol perilaku dapat memengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan. *Theory Of Planned Behavior* juga sering digunakan untuk memahami perilaku terkait penggunaan teknologi dalam produk dan jasa. *Theory of Planned Behavior* merupakan pendekatan niat yang telah diterima luas, karena terbukti efektif dalam memperkirakan dan menggambarkan tindakan individu di berbagai kondisi. *Theory of Planned Behavior*, faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang adalah niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap Tindakan tersebut, pandangan sosial yang berlaku, dan control perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991), terdapat 3 faktor utama yang menentukan niat untuk berperilaku, yaitu:

a. Attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku)

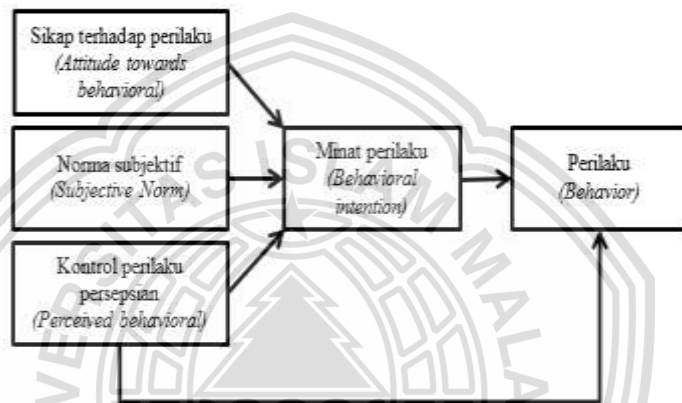
Attitude toward behavior menggambarkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan tertentu.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.



Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

1.2.2 Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya menurut (Kotler, 2003:42). Kualitas produk (barang atau jasa) terletak pada kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sebelum memahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perlu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan dan prinsip dasar kepuasan pelanggan. Setelah itu, perlu dipahami harapan

pelanggan sebagai prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan pencapaian kepuasan total pelanggan. Kemudian dilengkapi dengan service recovery, metode pengukuran kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan dan strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Firmansyah dan Fatihudin (2019:210) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi sejauh mana pengguna jasa merasa puas terhadap barang atau jasa yang diterima. Proses ini melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang dirasakan. Sementara itu, Kotler dan Kevin (2018:138) berpendapat bahwa ekspektasi pelanggan terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas. Namun, jika pelayanan kurang memenuhi harapan, rasa kecewa dapat timbul.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai evaluasi pembeli yang menunjukkan sejauh mana persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan sebelum pembelian dilakukan (Tjiptono, 2019:95). Jika pelanggan merasa puas, hal ini akan membentuk loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan tujuan utama dalam proses pemasaran,

karena melalui kepuasan pelanggan kita dapat mengukur strategi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan baik atau tidak.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Rustanti (2015:34) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas jasa
Kualitas jasa mencerminkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana jasa yang mereka gunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas jasa yang diterima tinggi, kepuasan mereka cenderung meningkat.
- 2) Harga jasa
Harga jasa berkaitan dengan nilai yang ditetapkan pada jasa tersebut. Pelanggan akan merasa lebih puas jika kualitas jasa yang diterima sebanding dengan harga yang mereka bayar, terutama jika harga tersebut lebih kompetitif dibandingkan penyedia jasa lainnya
- 3) Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
- 4) Sikap terhadap jasa
Sikap pelanggan terhadap jasa mencakup emosi atau perasaan yang timbul ketika mereka menggunakan jasa tertentu. Pelanggan mungkin merasa puas jika mereka yakin bahwa merek atau jasa yang mereka pilih memberikan nilai sosial atau kebanggaan pribadi. Hal ini tidak hanya terkait dengan kualitas jasa, tetapi juga dengan citra merek yang melekat pada jasa tersebut
- 5) Biaya dan kemudahan jasa
Faktor ini mencakup pertimbangan terkait kemudahan akses terhadap jasa serta biaya tambahan yang mungkin diperlukan. Kepuasan pelanggan cenderung tinggi apabila mereka dapat memperoleh jasa dengan mudah tanpa biaya tambahan atau waktu yang berlebihan.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Tjiptono (2017:101) mengidentifikasi tiga indikator utama untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
Kesesuaian ini mengacu pada sejauh mana kinerja jasa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, mereka akan merasa puas
- 2) Niat berkunjung kembali

Niat ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Kepuasan yang tinggi biasanya mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap

3) Kesediaan merekomendasikan

Pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain juga menjadi indikator penting dari kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka.

1.2.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal pertama yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat juga disebut suatu *image* dari suatu perusahaan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Maulana (2021) kualitas pelayanan merupakan serangkaian kegiatan unggul dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi keinginan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk barang atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain yang mana kinerja tersebut akan membangun suatu perasaan puas atau tidak puas dari lawan interaksi yang dibangun.

Kualitas Layanan adalah metrik atau evaluasi seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui permintaan dan harapan klien. Ini mencakup sejumlah elemen, termasuk keterampilan pemecahan masalah, daya tanggap, ketergantungan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan. Kesesuaian antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan apa yang diberikan mendefinisikan layanan

berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan berkembangnya kepercayaan (Sihombing et al., 2022:414).

Menurut Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu instansi. Terutama di dalam perusahaan jasa, sebab pelayanan akan berhadapan langsung terhadap pelanggan. Pelayanan yang berkualitas baik akan meninggalkan kesan yang positif kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan berpotensi untuk kembali mempercayakan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan mereka. Layanan yang berkualitas tinggi mencakup sejumlah elemen penting seperti keterampilan pemecahan masalah, daya tanggap, ketergantungan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan. Kesesuaian antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan apa yang diberikan mendefinisikan layanan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan berkembangnya kepercayaan.

b. Faktor-faktor kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: p 212) faktor utama menentukan kualitas pelayanan meliputi:

1. *Realibility*, mencakup dua hal pokok yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the time*). Selain itu juga berarti perusahaan mampu memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Reposiveness* atau daya tSkorp, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah diSkoru, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:268) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang indikatornya sebagai berikut:

1. *Bukti nyata (tangibles)*: merupakan kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, dan tempat informasi
2. *Kehandalan (reability)* merupakan kemampuan dan kehandandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpecaya.
3. *Ketanggapan (responsives)*: merupakan kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.
4. *Jaminan (assurance)*: merupakan kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam menyakinkan pelanggan.
5. *Empati (emphaty)*: merupakan sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap pelanggan.

1.2.4 Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga meliputi nilai

keseluruhan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, pelanggan cenderung menilai harga berdasarkan seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Aprilia dkk (2021) menjelaskan bahwa harga juga dapat menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai dasar untuk menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mampu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen. Ketika harga suatu produk dirasa sesuai dengan keuntungan yang diperoleh konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang efektif menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau layanan. Harga ini dapat disepakati pihak yang membeli dan pihak yang menjual, baik dengan cara negosiasi atau ditetapkan oleh penyedia dengan harga yang berlaku untuk semua konsumen. Harga mencakup berbagai bentuk, seperti sewa, pembayaran, upah, bunga, dan pengeluaran lain yang diperlukan untuk

memperoleh produk atau layanan, dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepemilikan dari barang atau layanan tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut malau (2017:126) terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses penetapan harga, faktor-faktor dapat dirinci sebagai berikut:

1. Faktor internal
 - a. Arah dan sasaran perusahaan
Perusahaan sering kali menetapkan harga berdasarkan tujuan pemasaran, seperti menetapkan harga rendah untuk meningkatkan pangsa pasar selama harga tersebut cukup menutupi biaya variabel.
 - b. Strategi marketing mix:
Harga harus selaras dengan strategi pemasaran lainnya, seperti desain produk, distribusi dan promosi. Penetapan harga yang sesuai dengan elemen-elemen ini memastikan kesinambungan dan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.
 - c. Biaya perusahaan
Biaya produksi, distribusi, dan penjualan menjadi dasar dalam menentukan harga. Penetapan harga harus mempertimbangkan semua komponen biaya agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan.
2. Faktor eksternal
 - a. Pasar dan permintaan
Penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang hubungan konsumen dan harga. Perusahaan perlu memahami respon pelanggan terhadap perubahan harga sebelum membuat keputusan.
 - b. Harga dan penawaran pesaing
Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk pesaing serta mengevaluasi kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus kompetitif dan mampu mencerminkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

c. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penetapan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen. Penyesuaian harga dengan kemampuan finansial pelanggan sangat penting untuk memastikan produk dapat diakses oleh target pasar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga harus mencerminkan kualitas produk diterima oleh konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima untuk memastikan pembelian mereka bernilai.
3. Kualitas harga dengan manfaat

Penetapan harga juga didasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen dari produk. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut dan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk.

4. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing
Penetapan harga yang berbeda atau lebih kompetitif dibandingkan pesaing dapat menjadi strategi untuk menarik konsumen. Harga yang kompetitif sering kali menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih suatu produk.

2.2.5. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007:115), kepercayaan memiliki pengaruh mendalam terhadap perilaku individu. Melalui pengalaman dan proses belajar, seseorang dapat membangun kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan bukan hanya sekadar keyakinan, tetapi juga melibatkan komponen pengetahuan dan opini yang membentuk pemahaman seseorang terhadap suatu objek atau situasi tertentu

Simamora (2008:63) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, baik itu berupa pengetahuan, opini, maupun keyakinan. Sementara itu, Mowen (2012:312) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Suryani (2008:7) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima risiko saat melakukan transaksi daring. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan harapan positif konsumen terhadap pengalaman belanja mereka di masa depan. Salah satu faktor penting yang menentukan kepercayaan konsumen dalam belanja daring adalah reputasi

dan popularitas website yang digunakan. Menurut Setiadi dalam Dewi et al. (2017:24), semakin tinggi popularitas suatu platform online, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap reliabilitasnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Beberapa faktor memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang, terutama dalam konteks transaksi daring. McKnight et al (2002:297) mengidentifikasi dua faktor utama yang berdampak pada kepercayaan konsumen, yaitu reputasi penjual daring (*perceived web vendor reputation*) dan kualitas situs web (*perceived website quality*).

1. Reputasi penjual daring (*perceived web vendor reputation*)

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pendapat orang lain. Reputasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, khususnya jika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut.

2. Kualitas situs web (*perceived website quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Tampilan profesional dari sebuah situs web menciptakan kesan pertama yang positif, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kompetensi toko daring tersebut dalam menjalankan operasionalnya (Wing Field dalam Chen & Phillon, 2017).

c. Indikator kepercayaan

Geffen (2002:27) mengidentifikasi tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur kepercayaan, yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi.

1. Integritas (*integrity*) mencerminkan persepsi konsumen bahwa perusahaan menjalankan prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti menepati janji, berperilaku secara etis, dan jujur.
2. Kebaikan (*benevolence*) kebaikan mengacu pada tingkat yang diberikan suatu pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki niat baik dan motivasi untuk kepentingan konsumen.
3. Kompetensi (*competence*) mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

2.3. Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh Saputra, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Windiarti dan Suwandi (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sariffudin (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

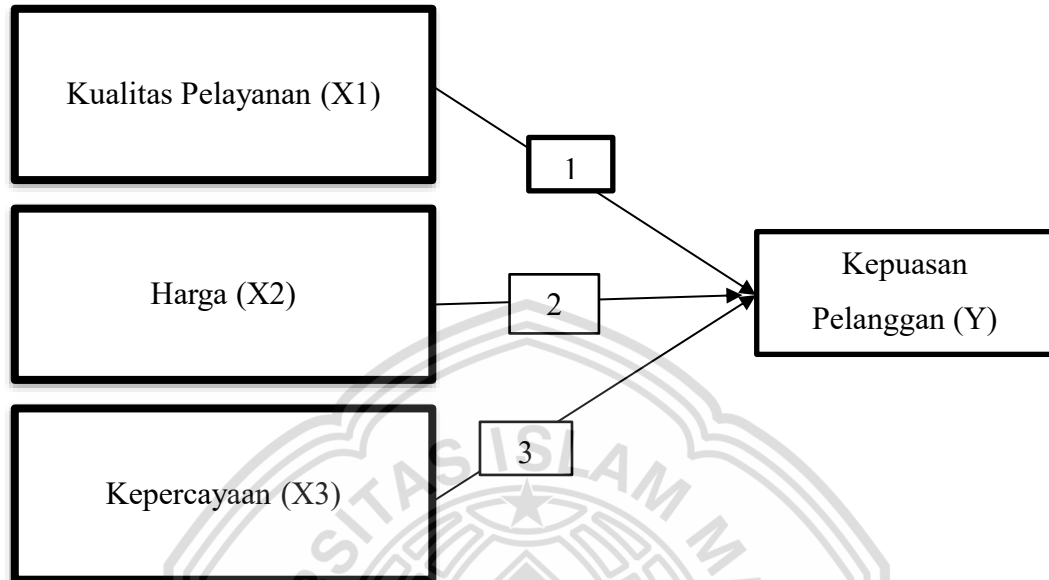
2.3.2 Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai dasar untuk menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mampu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Fikri (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa J&T Express Marpoyan Damai Cabang Pekanbaru” hasilnya menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk jasa yang ditawarkan memegang peranan penting terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu penilaian hubungan pelanggan dengan perusahaan yang melakukan transaksi. Menurut Kramer dalam Ling et al. (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pernyataan kompleks yang muncul karena individu tidak sepenuhnya memahami motif atau kepentingan pihak lain, namun tetap memberikan keyakinan tertentu. Hal ini dapat di lihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rofiqoh (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kpercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Ekpedisi J&T Express pada mahasiswa FEB unisma Skortan 2018” dengan hasilnya bahwa menyatakan secara simultan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan tentu akan melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum membeli. Pengetahuan tersebut akan membuat pelanggan manaruh kepercayaan dan apabila konsumen telah percaya terhadap suatu jasa maka perusahaan akan mendapatkan perasaan puas.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

1. i. Badrus Maulana (2021) ii. Rofiqoh (2021) iii. Putra dan fikri (2023)
2. i. Rofiqoh (2021) ii. Putra dan fikri (2023)
3. i. Badrus Maulana (2021) ii. Rofiqoh (2021) iii. Putra dan fikri (2023)
iv. Syanjari (2024).

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Secara umum, pendekatan kuantitatif menggunakan populasi atau sampel secara acak atau random yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Tujuan digunakannya jenis penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna jasa J&T Express di Jl. Raya Sukolilo, RT.001/RW.001, Dusun Gandon Timur, Sukolilo, Kec. Jabung, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65155. Peneliti memilih PT J&T Express.

3.1.3 Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan februari 2025 sampai bulan Juni 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat jabung yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express yang angka tersebut berjumlah 82 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:127) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dapat disimpulkan jika sampel penelitian merupakan elemen yang bisa mewakili dari populasi tersebut.

Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Malhotra. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Teknik purposive* sampling merupakan teknik yang pengambilan sampelnya memerlukan beberapa pertimbangan tertentu.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan data dalam penelitian.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan penulis. Oleh karena itu, sampel yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representif. Pada penelitian ini diberlakukan tiga kriteria yaitu::

- 1) Merupakan masyarakat jabung yang berumur 18-40 tahun.
- 2) Pernah melakukan minimal 2 kali menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub peubah yang ada. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{jumlah sub peubah} \\&= 15 \times 5 \\&= 75 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 75 sampel.

3.3 Konsep Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

3.3.1 Konsep Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2019:69) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3).

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Oskar & Purba (2020:409) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen di bawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

c. Harga

Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau layanan, atau kompensasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan barang atau layanan tersebut.

d. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan nya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tata cara atau tahapan yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembSkorn cara pengukuran kontrak dengan baik. Berikut definisi operasional pengukuran dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item kuesioner
1.	Kepuasan pelanggan (Y) merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen di bawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya.	Oskar & Purba (2020:409), mengukur Kepuasan pelanggan, antara lain: 1. Kesesuaian harapan 2. Niat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Oskar & Purba (2020:409)	1. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express 2. Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan 3. Pelanggan tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain. 4. Pelanggan merasa puas menggunakan jasa J&T Express 5. Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain 6. Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman.
2.	kualitas layanan (X1) merupakan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi	Tjiptono (2014:268), mengukur kualitas layanan, antara lain: 1. Bukti nyata 2. Kehandalan 3. Jaminan 4. Empati	1. Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan. 2. Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman 3. J&T Express memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan 4. J&T Ekspress selalu menepati janjinya untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan. 5. J&T Express memberikan jaminan atas kerusakan barang yang dikirim.

			6. J&T Express selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat 7. Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya. 8. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
3.	Harga (X2) merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau layanan, atau kompensasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan barang atau layanan tersebut	Kotler dan Armstrong (2018:308), mengukur harga, antara lain: 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kualitas harga dengan manfaat 4. Harga sesuai atau Daya Saing	1. J&T Express menyediakan berbagai pilihan jasa dengan harga yang sesuai kebutuhan saya. 2. Harga yang ditawarkan J&T Express sangat terjangkau 3. Saya merasa bahwa harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan. 4. Harga jasa di J&T Express sesuai dengan hasil yang diinginkan. 5. Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. 6. Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain. 7. Saya memilih J&T Express karena harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan ekspedisi jasa lain. 8. Harga jasa J&T Express lebih ekonomis dibandingkan dengan jasa lain.

4.	kepercayaan (X3) pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan	Colquitt (2018:11), mengukur kepercayaan, antara lain: 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi	1. J&T Express mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan 2. J&T Express mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen 3. Pelanggan percaya J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan 4. J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen 5. Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan 6. Jasa pengiriman barang J&T Express dapat dipercaya
----	--	---	--

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2025

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Pengumpulan data merupakan sebuah kegiatan mencari data yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada

masyarakat jabung yang minimal telah 2 kali menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh sekumpulan informasi mengenai sebuah pengamatan. Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti supaya bisa memperoleh data yang tepat dengan kriteria yang diperlukan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden dengan harapan dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendapatkan keterangan-keterangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Di dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara *online* melalui google form kepada responden masyarakat jabung pengguna jasa ekspedisi J&T Express.

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan yaqng diukur *skala likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:146) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Variabel digunakan sistem skor atau nilai dasar *likert*, untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:133)

Skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju, Skor 4 menunjukkan bahwa responden setuju atau mendukung pernyataan tersebut. Skor 3 menunjukkan bahwa responden merasa ragu terhadap pernyataan tersebut. Skor 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan Skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau menentang pernyataan tersebut.

3.5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas dimanfaatkan menguji tepat/akurat kuesioner, sehingga bila r hitung $>$ r tabel item dikatakan valid

Di dalam penelitian ini, menggunakan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan dilakukan ketentua item

kuesioner dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%). Sedangkan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

1. jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2021:61) suatu alat untuk memperkirakan kuesioner terdapat dari variabel indikator. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Teknik koefisien Cronbach's Alpha digunakan dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha dari hasil perhitungan $\geq 0,6$, maka item pernyataan dianggap reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha dari hasil perhitungan $\leq 0,6$, maka item pernyataan dianggap tidak reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bermaksud melihat berdistribusi normal atau tidak dari nilai residual, uji statistik kolmogorov smirnov digunakan agar mengetahui normalitas.

- a. Jika Asymp. Sig. $>0,05$ maka data terdistribusi dengan normal
- b. Jika Asymp. Sig. $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi dengan normal.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik digunakan mengetahui apakah asumsi yang dibutuhkan dalam regresi terpenuhi atau bebas dari gangguan multikolinieritas, heterokedastisitas, agar hasilnya lebih akurat dan prosesnya yang lebih cepat.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi dikatakan 57 baik ketika tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Untuk menguji ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dapat dicermati dari hal berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance*-nya $>0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance*-nya $<0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

b. Uji heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi Heterokedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* berguna untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual $>0,5$ maka tidak terjadi hereokedastisitas.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, makaperlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah diacuhkan dalam ini. Adapun metode yang digunakan yaitu sebagai berikut :

a. Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-

nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3), terhadap variabel dependen Kepuasan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan.:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi variabel bebas

X1 = Kualitas Layanan

X2 = harga

X3 = kepercayaan

E = Standard Error

b. Uji F (Uji simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan

untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Apabila nilai signifikan $<(0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y
- 2) Apabila nilai signifikan $>(0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel x secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

c. Uji t (Uji secara parsial)

Menurut Ghozali (2021:148), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Atau bisa disebut uji t ini digunakan untuk mengetahui secara parsial.

- 1) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka dapat dikatakan secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka dapat dikatakan secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerSkorn variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan J&T Express

J&T Express adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express merupakan perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya. J&T Express merupakan salah satu jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia yang awal mulanya berdiri pada 20 Agustus 2015, pada hari itu secara resmi PT Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di pluit, Jakarta Utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, bapak Jet Lee, pendiri J&T Express merupakan mantan –CEO OPPO Indonesia bernama Mr. Jet Lee dan pendiri OPPO Internasional Mr. Tony Chen.

J&T Express Jabung adalah kantor cabang dari J&T Express, perusahaan pengiriman ekspres internasional yang berkembang pesat. J&T Express Jabung, seperti kantor cabang J&T Express lainnya, fokus pada layanan ekspres dan logistik lintas batas, dengan tujuan memberikan pengalaman berkualitas dan terintegrasi bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Memajukan dan mengembSkorn perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh

masyarakat diseluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk jasa angkutan/titipan keseluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan *customer*.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara masimal.
- 4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- 5) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
- 6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan member santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
- 7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
- 8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

4.1.3 Gambaran Umum Sampel Terpilih

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling sehingga data yang didapatkan oleh peneliti adalah secara langsung dengan membagikan kuesioner berupa *google form* kepada responden yang telah ditetapkan yaitu dengan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa J&T Express cabang Jabung Kab. Malang yang pernah melakukan minimal 2 kali menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di Jl. Raya Sukolilo, RT.001/RW.001, Dusun Gandon Timur, Sukolilo, Kec. Jabung, Kabupaten Malang dengan jumlah 75 responden. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yaitu masyarakat Jabung, maka dapat diambil gambaran tentang karakteristik responden, yaitu :

1. Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	34	45,3%
2.	Perempuan	41	54,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan jasa J&T Express dibandingkan laki-laki. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa

faktor, seperti tren belanja online yang lebih populer di kalangan perempuan, serta perempuan yang lebih aktif dalam membuka dan menjalankan usaha online yang sering menggunakan jasa pengiriman seperti J&T Express.

4.1.4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk menentukan apakah suatu item pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, akan tetapi jika r hitung lebih kecil r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.791	0,2272	Valid
	X1.2	0.863	0,2272	Valid
	X1.3	0.828	0,2272	Valid
	X1.4	0.780	0,2272	Valid
	X1.5	0.831	0,2272	Valid
	X1.6	0.859	0,2272	Valid
	X1.7	0.815	0,2272	Valid
	X1.8	0.55	0,2272	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,873	0,2272	Valid
	X2.2	0.823	0,2272	Valid
	X2.3	0.774	0,2272	Valid
	X2.4	0.875	0,2272	Valid

	X2.5	0.880	0,2272	Valid
	X2.6	0.892	0,2272	Valid
	X2.7	0.885	0,2272	Valid
	X2.8	0.869	0,2272	Valid
Kepercayaan(X3)	X3.1	0.846	0,2272	Valid
	X3.2	0.876	0,2272	Valid
	X3.3	0.800	0,2272	Valid
	X3.4	0.890	0,2272	Valid
	X3.5	0.821	0,2272	Valid
	X3.6	0.891	0,2272	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.756	0,2272	Valid
	Y.2	0,762	0,2272	Valid
	Y.3	0.772	0,2272	Valid
	Y.4	0.747	0,2272	Valid
	Y.5	0.836	0,2272	Valid
	Y.6	0.839	0,2272	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.6 nilai koefisien korelasi (r-hitung) untuk setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung lebih besar r-tabel dengan tarif signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dianggap valid. Dengan jumlah $n = 75$, nilai dari sampel $(n-2) = 75-2 = 73$ adalah 0,2272. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan dapat diterapkan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Acuan dasar pada uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan lebih besar 0,60 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,792	Reliabel
Harga (X2)	0,796	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,808	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,794	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Cronbach's Alpha sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

4.2 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden pada penelitian ini mengenai distribusi variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Berikut adalah penjelasan jawaban dari setiap responden masing-masing variabel yaitu:

a. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 4 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Skor
	5		4		3		2		1				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express	45	225	22	88	71	21	00	00	11	11	75	335	4,46
Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan	38	190	30	120	68	18	00	00	11	11	75	329	4,38
Pelanggan tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain.	32	160	18	72	17	51	62	12	22	22	75	297	3,96
Pelanggan merasa puas menggunakan jasa J&T Express	43	215	25	100	71	21	00	00	00	00	75	336	4,48
Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain	36	180	19	76	19	57	12	20	00	00	75	315	4,20
Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman	39	195	22	88	13	33	24	40	11	11	75	321	4,28
Skor Variabel Kepuasan Pelanggan													4,49

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap kepuasan pelanggan:

1. Pernyataan item “Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express”. Sebanyak 45 responden memberikan tanggapan sangat setuju, 22 responden memberikan tanggapan setuju, 7 responden memberikan tanggapan netral, dan 1 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express” skor diperoleh 4,46 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Pernyataan item “Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 30 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 6 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan” skor diperoleh 4,38 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan item “Pelanggan tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain”. Sebanyak 32 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 18 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 17 pelanggan memberikan tanggapan netral, 6 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 2 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Pelanggan tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain” skor diperoleh 3,96 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pernyataan item “Pelanggan merasa puas menggunakan jasa J&T Express”. Sebanyak 43 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 25 pelanggan memberikan tanggapan setuju, dan 7 pelanggan memberikan tanggapan netral. Rata-rata dari pernyataan “Pelanggan merasa puas menggunakan jasa J&T Express” skor

diperoleh 4,48 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Pernyataan “Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain”. Sebanyak 36 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 19 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 19 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain” skor diperoleh 4,20 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Pernyataan item “Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman”. Sebanyak 39 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 22 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 11 pelanggan memberikan tanggapan netral, 2 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman skor diperoleh 4,28 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

7. Skor kepuasan pelanggan diperoleh 4,49. Pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut mencapai 89,80% dari harapan.

b. Deskripsi variabel kualitas layanan.

Tabel 4 5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Skor
	5		4		3		2		1				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan	38	190	30	120	7	21	0	0	0	0	75	331	4,46
Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman	32	160	24	96	15	45	4	8	0	0	75	309	4,12
J&T Express memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	35	175	28	112	10	30	1	2	1	1	75	320	4,26
J&T Ekspress selalu menepati janjinya untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan	42	210	19	76	13	39	1	2	0	0	75	327	4,36
J&T Express memberikan jaminan atas kerusakan barang yang dikirim	40	200	16	64	16	48	2	4	2	2	75	318	4,24
J&T Express selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	36	180	20	80	17	51	2	4	0	0	75	315	4,20
Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya.	29	145	30	120	13	39	0	0	1	1	75	305	4,07
Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	39	195	25	100	9	27	2	4	0	0	75	326	4,36
Skor Variabel Kualitas Layanan													4,26

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap kualitas layanan:

1. Pernyataan item X1.1 “Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 30 pelanggan memberikan tanggapan setuju, dan 7 pelanggan memberikan tanggapan netral. Rata-rata dari pernyataan “Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan” skor diperoleh 4,46 yang berarti pelanggan

J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Pernyataan item X1.2 “Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman”. Sebanyak 32 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 24 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 15 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 4 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman” skor diperoleh 4,12 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan item X1.3 “J&T Express memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan”. Sebanyak 35 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 28 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 10 pelanggan memberikan tanggapan netral, 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Express memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan” skor diperoleh 4,26 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Item pernyataan X1.4 “J&T Ekspress selalu menepati janjinya untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan”. Sebanyak 42 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 19 pelanggan

memberikan tanggapan setuju, 13 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Ekspres selalu menepati janjinya untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan” skor diperoleh 4,36 yang berarti pelanggan J&T Ekspres mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Item pernyataan X1.5 “J&T Ekspres memberikan jaminan atas kerusakan barang yang dikirim”. Sebanyak 40 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 16 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 16 pelanggan memberikan tanggapan netral, 2 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 2 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Ekspres memberikan jaminan atas kerusakan barang yang dikirim” skor diperoleh 4,24 yang berarti pelanggan J&T Ekspres mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Item pernyataan X1.6 “J&T Ekspres selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat”. Sebanyak 36 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 20 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 17 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 2 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Ekspres selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat” skor

diperoleh 4,20 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

7. Item pernyataan X1.7 “Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya”. Sebanyak 29 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 30 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 13 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 2 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya” skor diperoleh 4,07 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
8. Item pernyataan X1.8 “Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan”. Sebanyak 39 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 25 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 9 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 2 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan” skor diperoleh 4,36 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

9. Skor kualitas layanan pelanggan diperoleh 4,26. Pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut mencapai 85,20% dari harapan.

c. Deskripsi variabel harga

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Skor
	5		4		3		2		1				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
J&T Express menyediakan berbagai pilihan jasa dengan harga yang sesuai kebutuhan saya	38	190	28	112	8	24	1	2	0	0	75	328	4,37
Harga yang ditawarkan J&T Express sangat terjangkau	37	185	25	100	10	30	3	6	0	0	75	321	4,28
Saya merasa bahwa harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan.	38	190	27	108	9	27	0	0	1	1	75	326	4,34
Harga jasa di J&T Express sesuai dengan hasil yang diinginkan	39	195	22	88	12	36	1	2	1	1	75	322	4,29
Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	37	185	25	100	12	36	1	2	0	0	75	323	4,36
Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain	36	180	24	96	12	36	2	4	1	1	75	317	4,46
Saya memilih J&T Express karena harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan ekspedisi jasa lain.	38	190	23	92	13	39	0	0	1	1	75	322	4,29
Harga jasa J&T Express lebih ekonomis dibandingkan dengan jasa lain	38	190	22	88	11	33	3	6	1	1	75	318	4,24
Skor Variabel Harga													4,48

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel harga:

1. Pernyataan item X2.1 “J&T Express menyediakan berbagai pilihan jasa dengan harga yang sesuai kebutuhan saya”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 28 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 8 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Express menyediakan berbagai pilihan

jasa dengan harga yang sesuai kebutuhan saya” skor diperoleh 4,37 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Pernyataan item X2.2 ”Harga yang ditawarkan J&T Express sangat terjSkoru”. Sebanyak 37 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 25 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 10 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 3 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Harga yang ditawarkan J&T Express sangat terjSkoru” skor diperoleh 4,28 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan item X2.3 “Saya merasa bahwa harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 27 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 9 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Saya merasa bahwa harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan” skor diperoleh 4,34 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pernyataan item X2.4 “Harga jasa di J&T Express sesuai dengan hasil yang diinginkan”. Sebanyak 39 pelanggan memberikan

tanggapan sangat setuju, 22 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 12 pelanggan memberikan tanggapan netral, 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Harga jasa di J&T Express sesuai dengan hasil yang diinginkan” skor diperoleh 4,29 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Pernyataan item X2.5 “Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Sebanyak 37 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 25 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 12 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Harga jasa di J&T Express sesuai dengan hasil yang diinginkan” skor diperoleh 4,36 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Pernyataan item X2.6 “Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain”. Sebanyak 36 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 24 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 12 pelanggan memberikan tanggapan netral, 2 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain” skor

diperoleh 4,46 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

7. Pernyataan item X2.7 “Saya memilih J&T Express karena harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan ekspedisi jasa lain”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 23 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 13 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Saya memilih J&T Express karena harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan ekspedisi jasa lain” skor diperoleh 4,29 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
8. Pernyataan item X2.8 “Harga jasa J&T Express lebih ekonomis dibandingkan dengan jasa lain”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 22 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 11 pelanggan memberikan tanggapan netral, 3 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Harga jasa J&T Express lebih ekonomis dibandingkan dengan jasa lain” skor diperoleh 4,24 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

9. Skor harga diperoleh 4,48. Pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut mencapai 89,60% dari harapan.

d. Deskripsi Variabel Kepercayaan.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Skor
	5		4		3		2		1				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
J&T Express mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan	42	210	19	76	13	39	00	00	11	11	75	326	4,34
J&T Express mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen	35	175	27	108	13	39	11	22	00	00	75	324	4,32
Pelanggan percaya J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	34	170	31	124	97	27	12	20	00	00	75	323	4,36
J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen	33	165	30	120	100	30	24	40	00	00	75	319	4,28
Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan	38	190	26	104	100	30	00	00	11	11	75	325	4,63
Jasa pengiriman barang J&T Express dapat dipercaya	38	190	26	104	100	30	11	22	00	00	75	326	4,34
Skor Variabel Kepercayaan													4,43

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel kepercayaan:

1. Pernyataan item X3.1 ” J&T Express mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan”. Sebanyak 42 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 19 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 13 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Express mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan” skor diperoleh 4,34 yang berarti pelanggan

J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Pernyataan item X3.2 “J&T Express mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen”. Sebanyak 35 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 27 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 13 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Express mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen” skor diperoleh 4,32 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Pernyataan item X3.3 “Pelanggan percaya J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan”. Sebanyak 34 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 31 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 9 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Pelanggan percaya J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan” skor diperoleh 4,36 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pernyataan item X3.4 “J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen”. Sebanyak 33 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 30 pelanggan memberikan

tanggapan setuju, 10 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 2 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen” skor diperoleh 4,28 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Pernyataan item X3.5 “Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 26 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 10 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan” skor diperoleh 4,63 yang berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Pernyataan item X3.6 “Jasa pengiriman barang J&T Express dapat dipercaya”. Sebanyak 38 pelanggan memberikan tanggapan sangat setuju, 26 pelanggan memberikan tanggapan setuju, 10 pelanggan memberikan tanggapan netral, dan 1 pelanggan memberikan tanggapan tidak setuju. Rata-rata dari pernyataan “Jasa pengiriman barang J&T Express dapat dipercaya” skor diperoleh 4,34 yang

berarti pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

7. Skor harga diperoleh 4,43. Pelanggan J&T Express mempersepsikan cenderung sangat setuju dengan pernyataan tersebut mencapai 88,60% dari harapan.

4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogorof Smirnov (K-S).

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91409916
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.109
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig (2-tailed)) untuk loyalitas pelanggan, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memberikan nilai Sig. sebesar $0,067 > 0,05$

sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data kualitas layanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas layanan	0,200	4,994	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,135	7,397	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,113	8,811	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual antar satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Adapun hasil uji heterokedasitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan	0.553	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0.103	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0.256	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas..

4.3.4 Uji Hipotesis

a. Regesi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel Independent terhadap satu variabel dependent. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.177	1.478		2.826	.006
Kualitas layanan	.096	.089	.135	1.068	.289
Harga	.446	.107	.647	4.189	.000
Kepercayaan	.117	.167	.118	.699	.487

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,177 + 0,096 X_1 + 0,446 X_2 + 0,117 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Y = nilai variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen. dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan.
- 2) Konstanta (α) sebesar 4,177 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah 4,177.
- 3) β_1 = Menyatakan bahwa kualitas layanan menunjukkan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh 0,096. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kualitas layanan mengalami

peningkatan maka kepuasan pelanggan searah dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan setiap kenaikan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- 4) β_2 = Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap harga mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan searah dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- 5) β_3 = Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini diperoleh dari 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kepercayaan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan searah dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

e = nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan yang dihasilkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi dari penelitian ini.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent. Adapun hasil uji F yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 12 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	914.027	3	304.676	79.788	.000 ^a
Residual	271.119	71	3.819		
Total	1185.147	74			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2025

Model regresi dikatakan F tabel jika nilai sig. $< 0,05$, maka dapat diketahui dari hasil uji F diketahui nilai sig. Sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu variabel kualitas layanan (X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang bermakna variabel bebas layak digunakan menduga variabel terikat..

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independent secara persial atau masing-masing terhadap variabel dependent. Adapun hasil uji t yaitu sebagai berikut:

Jika nilai sig. $< 0,05$ berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikansi dan jika nilai sig. Tepat di Skor 0,05 maka untuk mengetahui

ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa menggunakan perbandingan t-hitung dengan t-tabel.

- 1) Nilai sig. Variabel kualitas layanan (X1) sebesar $0,289 > 0,05$, maka berkesimpulan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Nilai sig. Variabel harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, maka berkesimpulan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Nilai sig. Variabel kepuasan (X3) sebesar $0,487 > 0,05$, maka berkesimpulan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependent. Adapun hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.762	1.954

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,762 (76,2%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 76,2%

dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 23,8%.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil secara statistik dapat dilihat bahwa secara simultan variabel Independen yaitu kualitas layanan harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan. Adapun implikasi hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan diukur dengan 4 indikator yaitu bukti nyata,kehandalan, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator empati merupakan pernyataan terendah. Dengan demikian masyarakat Jabung merasakan bahwa layanan yang diterima dari Jasa Ekspedisi J&T Express sangat sesuai dengan yang dibutuhkan.
- b. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel harga direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator daya saing merupakan pernyataan terendah. Bahwa masyarakat Jabung mempersepsikan bahwa harga yang ditetapkan oleh Jasa

Ekspedisi J&T Express masih terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat Jabung.

- c. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Variabel kepercayaan direfleksikan oleh indikator kompetensi merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator kebaikan merupakan pernyataan terendah. Bahwa Kepercayaan yang telah dibangun oleh Jasa Ekspedisi J&T Express pada kompetensi akan menciptakan rasa aman dan keamanan, serta meningkatkan kualitas pelayanan pada masyarakat Jabung .
- d. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Kesesuaian harapan, Niat berkunjung kembali dan Kesiediaan merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harapan merupakan pernyataan tertinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan sangat setuju akan tetapi indikator Kesiediaan merekomendasikan merupakan pernyataan terendah. Masyarakat jabung merasa puas dengan layanan Jasa Ekspedisi J&T Express karena sesuai dengan Masyarakat jabung harapkan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa J&T Ekspedisi Express. Menurut (Kotler, 2003:42) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Malulana (2021) dan Rofiqoh (2021) bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama). Selain itu Putra dan Fikri (2023), Okta (2024) dan Syanjari (2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T ekspedisi Express. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, J&T Express perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan, penetapan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Upaya-upaya ini akan membantu J&T Express mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan daya saing di ekspedisi.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari data variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hasil ini didukung dengan pernyataan

” Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan kurang memiliki empati menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kurangnya kepuasan pelanggan untuk tetap setia menggunakan ekspedisi J&T Express. kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Maulana (2021) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan unggul dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi keinginan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk barang atau jasa. Menurut (Sihombing et al., 2022:414) Kualitas Layanan merupakan metrik atau evaluasi seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui permintaan dan harapan klien. Ini mencakup sejumlah elemen, termasuk keterampilan pemecahan masalah, daya tanggap, ketergantungan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan. Kesesuaian antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan apa yang diberikan mendefinisikan layanan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan berkembangnya kepercayaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021), Rofiqoh (2021), dan Putra dan Fikri (2023) yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. apabila kualitas layanan memiliki empati yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah perbedaan dalam definisi dan pengukuran kualitas layanan, sehingga hasil penelitian dapat

bervariasi. Selain itu, jenis industri, jenis layanan, dan karakteristik pelanggan juga dapat memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari data variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung pernyataan "Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain". Dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan J&T Express. Harga yang bersaing tidak hanya memberikan nilai ekonomis bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan daya tarik J&T Express sebagai ekspedisi yang terpercaya. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi 1Skorh efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di J&T Express yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga merupakan jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau menggunakan barang atau layanan yang nilainya disepakati pihak yang membeli dan pihak yang menjual, baik dengan cara negosiasi atau ditetapkan oleh penyedia dengan harga yang berlaku untuk semua konsumen. Oleh karena itu, harga memiliki berbagai bentuk, seperti sewa, pembayaran, upah, bunga, dan pengeluaran lain yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh (2021) yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. apabila harga kompetitif maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari data variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini didukung pernyataan ” J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan relevan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut Jogiyanto (2007:115), kepercayaan memiliki pengaruh mendalam terhadap perilaku individu. Menurut Simamora (2008:63), kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, baik itu berupa pengetahuan, opini, maupun keyakinan. Sementara itu, Mowen (2012:312) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021), dan Syanjari (2024) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Penelitian menunjukkan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki keyakinan yang kuat pada kualitas produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dengan pengalaman mereka.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspedisi Express maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Simpulan dari Implementasi deskripsi yaitu :
 - a. Kualitas pelayanan diukur dengan 4 indikator yaitu bukti nyata, kehandalan, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata merupakan Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan.
 - b. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel harga direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan.
 - c. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Variabel kepercayaan direfleksikan oleh indikator kompetensi merupakan Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan.
 - d. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Kesesuaian harapan, Niat berkunjung kembali dan Kesiediaan

merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harapan merupakan Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan jasa J&T Express Jabung dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 75 responden. Oleh karena itu disarankan agar peneliti selanjutnya agar mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, anggapan dan pemahaman antar responden, faktor lain juga seperti tingkat kejujuran dalam pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas layanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Seperti mempermudah sistem web agar mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, I. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 7, hlm 4, 7229-7240.
- Anggreini, R. D., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 9, hlm 5.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemika*, 2(1).
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219-230.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2018). Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace. In *Practice Development in Health Care* (6th ed., Vol. 4, Issue 4). <https://doi.org/10.1002/pdh.22>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatonah, H., Rani, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 186–201.
- Hardiantoro, A. (2022, April). Viral, Video Pengguna Jasa Kirim J&T Express Keluhkan Paket Tak Kunjung Datang, Ini Penjelasannya Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Viral, Video Pengguna Jasa Kirim J&T Express Keluhkan Paket Tak Kunjung Datang, Ini Penjelasannya.” KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/>
- Herawati, N., Setiawan, M., & Putra, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access

- terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1381–1406.
- Holland, C. P. (2016). *Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services*. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 141-152.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi*, (Universitas Gadjah Mada).
- Kesuma, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. JNE Wilayah Kota Medan.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kurniawan, E. D. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12-25.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, A. S. B., Wahono, B & Khoirul, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 13(1), 2053-2065.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Oktavia, D dan Susanti, R. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management (CRM)* dan brand image terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi jne express di kota solo. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 617-630.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, H., & Widodo, T. (2021). Analisis Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ekspedisi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78-90.

- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, 2(3), 87–93.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Putra, D. M., Fikri, K dan Akhmad, I. 2023. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman j&t exspress marpoyan damai cabang pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional*. 3(1), 1132-1143.
- Putri, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di Karanganyar. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rofiqoh, I., Aisyah, S & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Skortan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*. 52-64.
- Safitriani, R., Mutia, A dan Habibah, G. W. I. A. 2024. Pengaruh *Customer Relationship Management* (crm) dan trust terhadap loyalitas pelanggan pada pt. kiki express ratu intan permata kota jambi. *Jurnal Imilah Ekonomi dan Manajemen*. 2(1), 10-27.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Syanjari, T dan Argo, J. G. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). 7(1), 188-199.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Wahyuni, R., Mulyadi, D., & Santoso, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Logistik. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(3), 123-132.
- Yohani, F., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–134.



LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER



**Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan
Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa
Ekspedisi J&T Express**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth Saudara/i

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Firdayani Ekafianti, mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi J&T Express**” Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Firdayani Ekafianti

IDENTITAS RESPONDEN

(Beri tanda ✓ pada kotak jawaban)

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Apakah anda pernah bertransaksi pada J&T Express di Kec. Jabung Kab. Malang?

IYA TIDAK

☐☐

Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuisioner, namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti mengisi kuisioner.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan jawaban anda dengan jujur tanpa pengaruh orang lain.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban SS, S, N, TS dan STS pada kolom yang telah disediakan, dimana:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	NT	TS	STS
Indikator Kesesuaian harapan						
1.	Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan J&T Express					
2.	Pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan					
Indikator Niat berkunjung kembali						
3.	Pelanggan tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain.					
4.	Pelanggan merasa puas menggunakan jasa J&T Express					
Indikator Kesediaan merekomendasikan						
5	Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain					
6	Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman					

Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	NT	TS	STS
Bukti nyata						
1.	Karyawan J&T Express melayani dengan sopan terhadap pelanggan.					
2.	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman					
Kehandalan						
3.	J&T Express memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
4.	J&T Ekspress selalu menepati janjinya untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan					
Jaminan						
5.	J&T Express memberikan jaminan atas kerusakan barang yang dikirim					
6.	J&T Express selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat					
Empati						
7.	Karyawan J&T Express memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya.					
8.	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					

Daftar Pernyataan Variabel Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	NT	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1.	J&T Express menyediakan berbagai pilihan jasa dengan harga yang sesuai kebutuhan saya.					
2.	Harga yang ditawarkan J&T Express sangat terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Saya merasa bahwa harga jasa di J&T Express sebanding dengan nilai kualitas yang diberikan.					
4.	Harga jasa di J&T Express sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
5.	Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
6.	Jasa J&T Express memiliki manfaat yang sebanding dengan jasa lain					
Daya Saing Harga						
7.	Saya memilih J&T Express karena harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan ekspedisi jasa lain.					
8.	Harga jasa J&T Express lebih ekonomis dibandingkan dengan jasa lain					

Daftar Pernyataan Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	NT	TS	STS
Indikator Integritas						
1.	J&T Express mengetahui jenis pelayanan yang di inginkan pelanggan					
2.	J&T Express mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen					
Indikator Kebajikan						
3.	Pelanggan percaya J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan					
4.	J&T Express selalu mengutamakan kebutuhan kepentingan konsumen					
Indikator Kompetensi						
5	Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan J&T Express telah sesuai dengan harapan pelanggan					
6	Jasa pengiriman barang J&T Express dapat dipercaya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	total
1	4	5	4	4	3	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	5	27
6	4	4	3	5	3	4	23
7	5	5	5	4	5	4	28
8	5	5	5	4	4	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	4	3	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	5	4	4	27
14	5	5	3	5	4	5	27
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	4	5	4	3	3	24
17	4	4	3	4	3	3	21
18	4	4	3	4	4	3	22
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	5	5	5	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	2	3	3	3	17
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	3	4	4	3	4	22
27	1	1	5	5	5	5	22
28	4	5	3	4	3	5	24
29	4	4	1	3	4	4	20
30	4	4	3	5	4	4	24
31	5	5	4	4	5	5	28
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	5	4	4	5	4	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	5	4	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	5	4	5	4	4	27
40	5	5	5	5	5	5	30

41	4	4	3	4	5	5	25
42	5	4	2	3	3	4	21
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	5	4	5	26
47	5	5	2	5	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	1	5	5	5	26
50	3	3	2	5	3	2	18
51	5	4	2	4	3	4	22
52	5	4	3	5	3	5	25
53	5	5	5	5	3	3	26
54	4	4	3	3	3	3	20
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	3	3	4	2	1	17
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	4	4	26
60	4	4	3	3	3	3	20
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	4	4	4	26
63	3	4	3	3	4	3	20
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	4	3	4	3	3	20
69	4	4	3	4	3	4	22
70	3	3	2	4	3	2	17
71	4	5	4	4	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	3	4	3	4	22
74	4	4	4	4	5	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30

2. Kualitas Layanan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	total
1	4	2	4	4	3	3	1	4	25

2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	4	5	36
6	3	4	4	3	3	3	3	4	27
7	4	4	5	5	5	5	5	5	38
8	5	5	5	5	5	5	4	5	39
9	5	5	5	5	5	5	4	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	4	3	4	3	3	26
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	4	4	4	37
14	4	3	4	3	4	4	4	4	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	3	3	3	5	4	4	30
17	4	3	4	4	3	3	1	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	2	3	3	2	3	3	3	22
21	5	4	5	4	4	5	4	4	35
22	4	4	4	4	5	5	4	4	34
23	4	5	5	5	5	4	4	5	37
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	3	4	3	4	3	4	29
26	4	3	4	3	4	2	4	3	27
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	3	4	3	5	3	4	4	30
29	5	4	4	4	5	4	4	5	35
30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
31	5	5	5	4	5	5	4	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	4	5	4	5	4	5	36
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	3	5	5	5	3	5	5	35
39	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	2	5	5	1	3	1	4	26
42	5	3	4	4	4	4	3	4	31

43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	3	2	3	4	3	3	2	24
51	4	2	3	5	5	2	3	3	27
52	4	5	3	5	5	4	4	5	35
53	5	3	4	3	4	3	5	5	32
54	4	4	4	3	3	4	4	3	29
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	3	1	4	3	3	4	2	24
57	4	3	3	3	3	3	3	3	25
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	4	5	3	5	4	3	33
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	3	3	3	3	3	3	3	4	25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	4	5	3	3	4	5	33
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	4	4	4	2	2	3	3	4	26
71	4	4	4	4	4	4	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	4	4	5	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

3. HARGA (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	total
1	4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	3	4	4	3	3	4	28
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	5	4	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	4	4	4	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	3	4	4	3	4	4	3	29
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	2	3	3	3	3	3	3	3	23
25	4	4	4	2	4	3	3	3	27
26	5	4	4	4	3	4	4	4	32
27	4	3	5	5	4	4	5	4	34
28	4	4	5	3	3	5	3	2	29
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	5	4	5	5	4	4	4	35
34	4	5	4	5	5	5	5	5	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	4	3	5	4	5	4	34

42	4	4	4	3	3	1	1	3	23
43	5	5	4	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	2	5	3	3	2	4	2	24
51	3	2	5	5	5	4	3	1	28
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	4	3	5	4	5	3	5	5	34
54	4	4	3	3	4	3	4	5	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	2	1	1	3	3	3	3	19
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	3	5	5	4	5	5	36
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	4	4	3	4	5	5	5	35
63	4	3	4	4	4	3	3	3	28
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	5	4	4	4	4	3	3	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	4	3	3	2	2	3	2	22
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	3	4	4	4	31
74	5	5	4	4	4	4	5	5	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

4. KEPERCAYAAN (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total
1	3	3	4	3	4	3	20
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	5	5	25
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	5	5	4	5	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	3	3	4	19
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	5	5	5	5	29
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	3	5	4	5	25
17	3	3	4	4	4	4	22
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	3	3	3	4	19
21	5	5	4	4	5	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	5	5	4	5	28
24	3	3	3	3	3	3	18
25	5	4	3	4	3	4	23
26	3	3	3	4	5	4	22
27	5	5	5	4	5	5	29
28	3	5	4	3	4	3	22
29	5	4	4	4	4	5	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	4	4	5	27
34	5	4	5	5	4	4	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	4	4	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	4	5	5	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30

41	5	4	4	4	4	4	25
42	3	3	3	3	4	3	19
43	5	5	4	4	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	3	2	2	3	3	18
51	3	4	4	5	5	4	25
52	5	4	4	5	3	4	25
53	3	4	4	3	5	3	22
54	4	4	4	4	5	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	1	3	5	2	1	2	14
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	4	5	27
60	3	3	3	3	3	3	18
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	4	3	23
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	3	4	4	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	2	4	4	3	3	19
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	4	4	4	5	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3, Hasil Uji-Uji Dalam Penelitian

Jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	45.3	45.3	45.3
	perempuan	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

1. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	total
Y1	Pearson Correlation	1	.798**	.430**	.476**	.440**	.521**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.798**	1	.408**	.408**	.521**	.552**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.430**	.408**	1	.540**	.597**	.508**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.476**	.408**	.540**	1	.579**	.602**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.440**	.521**	.597**	.579**	1	.766**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.521**	.552**	.508**	.602**	.766**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
total	Pearson Correlation	.756**	.762**	.772**	.747**	.836**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. KEPUASAN LAYANAN (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	total
X1.1 Pearson Correlation	1	.589**	.698**	.624**	.572**	.643**	.557**	.675**	.791**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2 Pearson Correlation	.589**	1	.641**	.593**	.672**	.804**	.710**	.665**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3 Pearson Correlation	.698**	.641**	1	.624**	.588**	.651**	.536**	.805**	.828**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4 Pearson Correlation	.624**	.593**	.624**	1	.615**	.628**	.491**	.637**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5 Pearson Correlation	.572**	.672**	.588**	.615**	1	.610**	.733**	.651**	.831**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6 Pearson Correlation	.643**	.804**	.651**	.628**	.610**	1	.677**	.667**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7 Pearson Correlation	.557**	.710**	.536**	.491**	.733**	.677**	1	.610**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8 Pearson Correlation	.675**	.665**	.805**	.637**	.651**	.667**	.610**	1	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
total Pearson Correlation	.791**	.863**	.828**	.780**	.831**	.859**	.815**	.855**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. HARGA (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.7	X2.8	total
X2.1	Pearson Correlation	1	.767**	.633**	.666**	.713**	.725**	.734**	.790**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.767**	1	.575**	.666**	.619**	.706**	.597**	.727**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.633**	.575**	1	.757**	.668**	.655**	.606**	.464**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.666**	.666**	.757**	1	.783**	.759**	.712**	.662**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.713**	.619**	.668**	.783**	1	.751**	.771**	.755**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.725**	.706**	.655**	.759**	.751**	1	.804**	.709**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.7	Pearson Correlation	.734**	.597**	.606**	.712**	.771**	.804**	1	.838**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8	Pearson Correlation	.790**	.727**	.464**	.662**	.755**	.709**	.838**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.873**	.823**	.774**	.875**	.880**	.892**	.885**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. KEPERCAYAAN (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total
X3.1 Pearson Correlation	1	.737**	.513**	.703**	.567**	.781**	.846**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X3.2 Pearson Correlation	.737**	1	.720**	.672**	.662**	.698**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X3.3 Pearson Correlation	.513**	.720**	1	.702**	.597**	.604**	.800**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X3.4 Pearson Correlation	.703**	.672**	.702**	1	.689**	.795**	.890**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X3.5 Pearson Correlation	.567**	.662**	.597**	.689**	1	.685**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X3.6 Pearson Correlation	.781**	.698**	.604**	.795**	.685**	1	.891**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	75	75	75	75	75	75	75
total Pearson Correlation	.846**	.876**	.800**	.890**	.821**	.891**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

1. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	7

2. KUALITAS LAYANAN (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	9

3. HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	9

4. KEPERCAYAAN (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91409916
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.109
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067
a. Test distribution is Normal.		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.177	1.478		2.826	.006		
X1	.096	.089	.135	1.068	.289	.200	4.994
X2	.446	.107	.647	4.189	.000	.135	7.397
X3	.117	.167	.118	.699	.487	.113	8.811

a. Dependent Variable:

Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.230	.888		3.635	.001		
X1	-.032	.054	-.150	-.596	.553	.200	4.994
X2	-.106	.064	-.507	1.651	.103	.135	7.397
X3	.115	.100	.384	1.146	.256	.113	8.811

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	1.478		2.826	.006
	X1	.096	.089	.135	1.068	.289
	X2	.446	.107	.647	4.189	.000
	X3	.117	.167	.118	.699	.487

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914.027	3	304.676	79.788	.000 ^a
	Residual	271.119	71	3.819		
	Total	1185.147	74			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

KOEFISIENS DETERMINASI (ADJUSTED R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.762	1.954

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2