
	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 02 November 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE**

**Apriel Triariesta Putri<sup>1</sup>, Langgeng Sri Handayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: aprielputri@gmail.com

Diterima: 15 April 2023

Direvisi: 02 Mei 2023

Dipublikasikan: 30 November 2023

### **Abstrak**

PT. JNE telah menjadi salah satu jasa yang terpercaya di dalam jasa pengi-ri-man barang di Indonesia. Inovasi yang dilakukan JNE untuk meningkatkan min- at dan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi. Tujuan penelitian ini ada- lah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan ter- hadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Pelita Bangsa Cikarang dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, har- ga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tepat dan sesuai dengan yang di harapkan konsumen dalam penentuan harga dan kualitas yang sesuai manfaat jasa yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan memberikan rasa ke- percayaan yang baik dan dapat di pertanggung jawabkan, maka akan mampu meningkatkan rasa kepuasan bagi para pelanggan ekspedisi JNE.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Harga; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan

### **Abstrak**

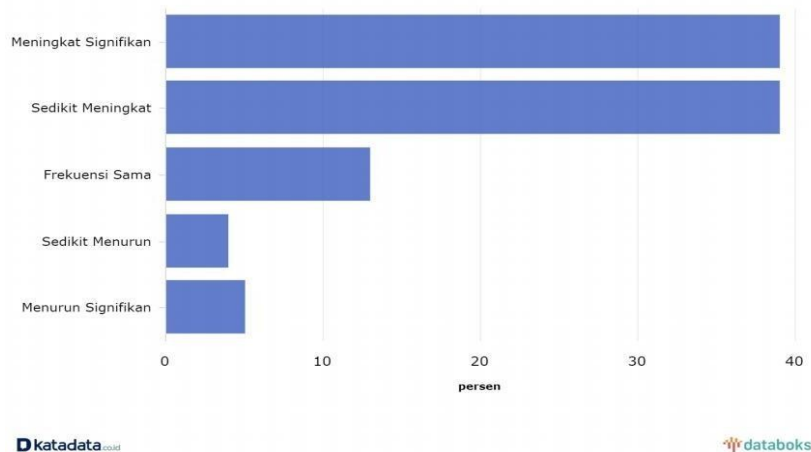
*PT. JNE has become one of the most trusted services in freight forwarding services in Indonesia. Innovations made by JNE to increase interest in and pur- chase decisions using expedition services. The purpose of this study was to deter- mine the effect of service quality, price and trust on customer satisfaction on JNE expeditions. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population of this study were students of the 2018 Class of Management Study Program, Pelita Bangsa University, Cikarang and the population used in this study was 95 people. While the analytical technique used is multiple linear re- gression analysis using the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that the variables of service quality, price, and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction be- cause they are more precise and in accordance with what consumers expect in pricing and Quality that matches the benefits of the services provided will in- crease customer satisfaction. Trust has a positive and significant effect on cus- tomer satisfaction because by providing a good and accountable sense of trust, it will be able to increase the sense of satisfaction for JNE expedition customers.*

**Keywords :** Service Quality; Price; Trust; Customers' Satisfaction

### **Pendahuluan**

Di era industri 4.0 perkembangan industri teknologi informasi dankomunikasi sangat pesat, salah satunya sektor jasa pengiriman sekarang sudah menggunakan teknologi canggih untuk operasional dalam jasa pengirimannya. Salah satunya jasa pengiriman barang saat ini menggunakan aplikasi yang disebut dengan “*Sistem Tracking Real Time*” yang memudahkan pelanggan. Fasilitas ini dapat memantau keberadaan paket yang dikirim hingga mendapatkan estimasi waktu tiba ditujuan sesuai dengan target yang diberikan. Sejak wabah *Covid-19* ini jasa pengiriman mengalami perkembangan hal ini juga dirasakan oleh para penjual online

karena banyak masyarakat yang kini lebih sering belanja online. (Santi, Kompasiana.com).



Gambar 1 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama Pandemi Covid-19

Menurut data survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. mencatat penggunaan jasa kurir untuk melakukan pengiriman barang meningkat selama masa pandemi virus corona *Covid-19*. Secara rinci, ada 39% responden yang mengaku frekuensi penggunaan jasa kurir meningkat signifikan saat masapandemi. Sebanyak 39% responden menyatakan penggunaan jasa kurir sedikitmeningkat. Kemudian, 13% responden bilang frekuensi penggunaan kurirpada masa pandemi tak berubah dibandingkan sebelumnya. Sebanyak 4%responden mengaku penggunaan jasa kurir sedikit menurun saat pandemi. Sementara, 5% responden menyatakan penggunaan jasa kurir menurun signifikan pada saat ini. Survei cepat MarkPlus, Inc dilakukan terhadap 122 responden di seluruh Indonesia. Rinciannya, 59,8% responden berasal dari Jabodetabek dan 41,2% dari non-Jabodetabek. (Sumber : Databoks, katadata.co.id).

Sejak pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) olehpemerintah kegiatan diluar rumah dibatasi sehingga banyak masyarakat yang tinggal dirumah yang menyebabkan belanja online meningkat drastis, hal ini juga yang dirasakan oleh perusahaan ekspedisi karena pada masa PSBB perusahaan ekspedisi mengalami peningkatan sebanyak 30 persen. Tingginya frekuensi pengiriman barang jasa pada perusahaan ekspedisi terjadi karena besarnya frekuensi pengiriman pada penjualan online seperti lazada, shopee, tokopedia, dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat pengiriman pada perus- ahaan ekspedisi semakin berkembang. Fenomena ini menyebabkan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce*, membuka suatu pelu- ang untuk perusahaan ekspedisi agar turut berperan dalam proses pengiriman barang dan jasa. Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa minat konsumenyang tinggi terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan *e- commerce* yang berkembang pesat. perkembangan *e-commerce* ini mempengaruhi peningkatan terhadap distribusi pengiriman barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan.



Salah satu jasa pengiriman terpopuler di Indonesia, yaitu JNE, dengan nama resmi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE), Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November

1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Awalnya perusahaan ini didirikan sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional yang kegiatan usahanya terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak di bidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll. Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub-agennya.

PT. JNE telah menjadi salah satu jasa yang terpercaya di dalam jasa pengiriman barang di Indonesia. Inovasi yang dilakukan JNE untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian penggunaan jasa ekspedisi. Pengguna jasa JNE mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini ditunjukkan JNE dianugerahi berbagai penghargaan di tahun 2016-2020, seperti, *Indonesia Original Brand*, *Indonesian Customer Satisfaction Award 2016*, *HR Excelent Award*, *Service quality award*, *Indonesia E- Commerce Award 2016* dan *The Best Industry Marketing Champion 2016 for logistic sector*. Jumlah transaksi pengiriman JNE juga meningkat sebesar 30% secara konsisten setiap tahunnya, mulai tahun 2010, seiring dengan perkembangan *e-commerce* di era digital. Sampai dengan akhir tahun ini, kapasitas pengiriman JNE telah mencapai 16 juta paket setiap bulan dan diprediksi akan meningkat sekitar 30% sampai 40% di tahun depan. Perkembangan bisnis perusahaan menyerap lebih dari 25 ribu tenaga kerja dari berbagai bidang di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut adalah 16 ribu karyawan kantor pusat dan cabang utama di 34 provinsi, ditambah dengan jumlah karyawan kantor perwakilan serta mitra atau agen JNE. Sistem pengelolaan karyawan oleh JNE pun mendapatkan penghargaan dalam bidang SDM yaitu *Stellar Workplace Award 2020*. Peningkatan infrastruktur dan perluasan jaringan terus dilakukan dan kini JNE memiliki lebih dari 6000 jaringan di seluruh nusantara. Ke depannya, diperkirakan jumlah jaringan akan bertambah sebesar 10% - 15% dan peluang kerjasama bagi masyarakat untuk menjadi mitra JNE terus terbuka. (Sumber : <http://jne.co.id>). Berikut ini data dari top brand award yang menggambarkan perusahaan ekspedisi di Indonesia





Gambar 2 Data Top Brand Award 2015-2021

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 02 November 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Berdasarkan gambar 2, JNE menempati peringkat pertama sebagai perusahaan ekspedisi yang paling diminati di Indonesia. Namun pada data di atas dari tahun 2020 ke – 2021 terdapat penurunan penggunaan jasa JNE. Salah satu hal yang dapat menyebabkan turunnya penggunaan jasa JNE tersebut adalah akibat menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Menurunnya kualitas pelayanan karena kurangnya perhatian dari perusahaan JNE. Jika JNE ingin kembali menaikkan kepercayaan pelanggan mereka salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercapainya kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila penentuan harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan harga secara bersamaan telah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (Wihananto, 2019).

Dengan memahami keinginan dan harapan pelanggan dari kualitas pelayanan yang disediakan, maka akan didapat nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan (Putri & Utomo, 2017). Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan (Yuriansyah, 2013). Kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2000). Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri (Yulianto, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyati & Seminari (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada layanan ekspedisi semakin meningkat. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khamali et al., 2018) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika masa pembelian, pengalaman yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Darmawan, 2014).

Selain kualitas pelayanan, harga ongkos kirim yang murah juga menjadi pilihan konsumen ketika akan menggunakan jasa pengiriman. Berikut perbandingan harga ongkos kirim jasa ekspedisi rute pengiriman Jakarta- Surabaya :

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 02 November 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Tabel 1 Perbandingan Ongkos Kirim dan Durasi Pengiriman

No	Jasa Pengiriman	Ongkir Paket 1 Kg Jakarta-Surabaya (Tarif Reguler)	Estimasi Waktu Pengiriman
1	Pos Indonesia	Rp. 19.000	1-2 hari
2	JNE	Rp. 19.000	1-2 hari
3	J&T Express	Rp. 19.000	N/A
4	Wahana	Rp. 10.000	N/A
5	TIKI	Rp. 19.000	1-2 hari
6	Ninja Express	Rp. 15.000	2-3 hari
7	Sicepat	Rp. 19.000	1-2 hari
8	RPX	Rp. 18.000	2-4 hari
9	Pandu Express	Rp. 20.000	2 hari
10	Atri Xpress	Rp. 17.000 (belum PPN)	2 hari

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa tarif termurah untuk paket reguler seberat 1 kilogram dengan rute dari Jakarta ke Surabaya ditawarkan oleh Wahana dengan ongkos kirim hanya Rp.10.000. Sementara tarif termahal untuk rute tersebut ditawarkan oleh Pandu Express dengan ongkos kirim sebesar Rp.20.000. Sedangkan tarif rata-rata yang ditawarkan dari semua ekspedisi adalah sebesar Rp.19.000.

Dari tabel 1 tersebut juga dapat disimpulkan bahwa estimasi waktu pengiriman tercepat adalah 1-2 hari yang ditawarkan oleh Pos Indonesia, JNE, TIKI, dan Sicepat. Sedangkan estimasi waktu terlama adalah 2-4 hari yang dipegang oleh RPX. Meskipun seperti itu, pemilihan jasa pengiriman sendiri bergantung pada konsumen yang memiliki besaran *budget* dan kebutuhan ber- beda-beda. Pemilihan jasa ekspedisi juga dipengaruhi pada ketersediaan jasa pengiriman di lokasi di mana konsumen berada. Konsumen tentu cenderung memilih jasa kurir yang termurah dan tercepat. Namun harga murah tidak menjadi jaminan kecepatan waktu dan keamanan paket.

Tjiptono & Diana (2016), menyatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, pelanggan membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Setelah memberikan kualitas pelayanan yang baik juga harga ongkos kirim yang terjangkau JNE tentu akan meningkatkan kepercayaan agar membuat konsumen menjadi puas dan menggunakan ekspedisi JNE secara terus menerus, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Sudaryana, 2020). Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena

keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013). Konsumen cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Pengalaman di masa lalu akan membentuk suatu kepuasan maupun ketidakpuasan yang tentu akan memunculkan suatu kepercayaan terhadap produk dan jasa .

## Metode

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Universitas Pelita Bangsa Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi dan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Tahun 2018 prodi Manajemen sebanyak 1.771 orang sebagai pengguna ekspedisi JNE Pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pengambilan sampel menggunakan formula slovin dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui google form menggunakan skala likert dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 22.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,583	3,469		1,321	,190
Kualitas Pelayanan	,079	,040	,193	2,003	,048
Harga	,178	,086	,197	2,070	,041
Kepercayaan	,375	,125	,301	3,002	,003

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yang mempresentasikan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu:

$$Y = 4,583 + 0,079X_1 + 0,178X_2 + 0,375X_3$$

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen. Bila variabel independen naik atau berpengaruh, maka kepuasan pelanggan akan

meningkat sebesar 4,583 atau terpengaruhi. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) = 0,079 Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), artinya jika tingkat Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,079 atau 7,9%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berhubungan positif. Merupakan nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), artinya semakin baiknya tingkat Harga ( $X_2$ ) maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,178 atau 17,8%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berhubungan positif. Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), artinya semakin baiknya Kepercayaan ( $X_3$ ) maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,375 atau 37,5%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berhubungan positif.

### Uji Hipotesis T (Parsial)

Tabel 2. Uji Hipotesis T (Parsial)

Variabel	t hitung	Sign	t tabel
Kualitas Pelayanan	2,003	0,048	1,986
Harga	2,070	0,041	1,986
Kepercayaan	3,002	0,003	1,986

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan



Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat diperoleh t hitung = 2,003 dengan nilai signifikansi 0,048 dengan probabilitas  $< 0,05$  karena t hitung  $>$  t tabel ( $2,003 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi nilai Kepuasan Pelanggan yang di dapat.

#### 2. Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Harga ( $X_2$ ) dapat diperoleh t hitung = 2,070 dengan nilai signifikansi 0,041 dengan probabilitas  $< 0,05$  karena t hitung  $>$  t tabel ( $2,070 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung positif, artinya semakin baik Harga yang diberikan maka semakin baik pula nilai Kepuasan Pelanggan.

#### 3. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat diperoleh t hitung = 3,002 dengan nilai signifikansi 0,003 dengan probabilitas  $< 0,05$  karena t hitung  $>$  t tabel ( $3,002 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung positif, artinya semakin baik Kepercayaan yang diberikan maka semakin baik pula nilai Kepuasan Pelanggan.

	<p style="text-align: center;"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 02 November 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

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

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 <sup>a</sup>	,246	,221	2,870

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan hasil *Adjusted R Square* 0,22 artinya secara efektif 22,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 22,1%. Sementara sisanya 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada ekspedisi JNE. Dimana diperoleh hasil t hitung dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,003 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 maka nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel atau nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Mahargiono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kenari waterpark Bontang.



### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh positif antar variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada ekspedisi JNE. Dimana diperoleh hasil t hitung dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Harga (X2) sebesar 2,070 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 maka nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel atau nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marati (2016) hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online (gojek) Surabaya.

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh positif antar variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada ekspedisi JNE. Dimana diperoleh hasil t





	<p style="text-align: center;"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 02 November 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

hitung dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Kepercayaan (X3) sebesar 3,002 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 maka nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel atau nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel pondok tinggal Magelang.

### **Kesimpulan**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan hasil dari analisis dan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ekspedisi JNE, artinya jika kualitas pelayanannya baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, JNE dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan berpotensi untuk memperluas pangsa pasar mereka. Pelanggan yang puas juga lebih cenderung untuk merekomendasikan JNE kepada orang lain dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan perusahaan tersebut, kualitas pelayanan mereka sebagai salah satu faktor kunci dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ekspedisi JNE artinya jika harga yang diberikan sesuai maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh JNE dalam memilih layanan pengiriman. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, JNE dapat melakukan beberapa strategi, misalnya menawarkan diskon harga atau promo khusus untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan pengiriman JNE, menawarkan pilihan layanan pengiriman yang berbeda dengan harga yang bervariasi, dan menawarkan paket pengiriman dengan harga yang lebih terjangkau untuk pengiriman dalam jumlah besar. Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan, JNE dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi serta memperkuat posisi mereka di pasar ekspedisi. Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ekspedisi JNE. Artinya jika kepercayaan konsumen terjaga dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dalam hal ini kepercayaan pelanggan dapat mencakup beberapa aspek seperti keandalan pengiriman, keamanan barang, transparansi biaya, serta kemampuan JNE dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, JNE dapat melakukan beberapa strategi, seperti meningkatkan transparansi biaya dan proses pengiriman barang, memberikan jaminan keamanan barang, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta memberikan informasi yang jelas mengenai jangkauan wilayah pengiriman dan waktu pengiriman. JNE juga dapat memberikan garansi pengiriman dengan mengembalikan uang atau memberikan pengiriman gratis jika terjadi keterlambatan atau kerusakan barang pada saat pengiriman. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, JNE dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan.

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 02 November 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## Daftar Pustaka

- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Cahyati, N. K., & Seminari, N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 128-135.
- Darmawan, A., Mulyadi, M., & Busri, N. K. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purna Jual Avanza dengan Metode Servqual dan PGCV (Studi Kasus BPPT Hadji Kalla Cabang Urip Makassar). *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 2(2).
- Khamali, A. F., & Suddin, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Solo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(2).
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 10-20.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among makarti*, 10(1).
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran “Esensi dan Aplikasi”, Edisi 1. *CV Andi Offset. Yogyakarta*.
- Wihananto, A., & Febrianti, D. (2019). Analisa Pengendalian Kualitas Produk Menggunakan Six Sigma (Studi Kasus pada PT. Sepatu Mas Idaman Periode Tahun 2011-2014). *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 13(2), 87-100.
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan indonesia paska insiden kecelakaan pesawat terbang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 1(1).
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).