

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT JNE CABANG LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA	: MUHAMMAD RAFI
NPM	: 1905160784
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Senin, Tanggal 14 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD RAFI
N P M : 1905160784
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT JNE CABANG LUBUK PAKAM

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)

(ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M)

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

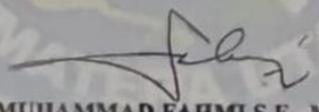
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD RAFI
NPM : 1905160784
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT JNE CABANG LUBUK PAKAM

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

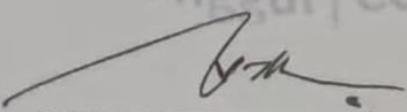
Pembimbing


MUHAMMAD FAHMI S.E., M.M

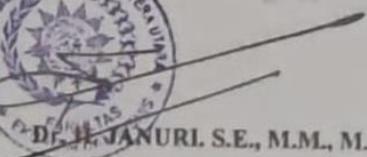
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


JASKAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si




Dr. H. JANURI S.E., M.M., M.Si

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rafi
NPM : 1905160784
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Lubuk Pakam

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan laporan penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut:
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentas.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkan surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penguji Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD RAFI

NB:

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat penelitian dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

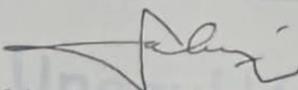
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD RAFI
NPM : 1905160784
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT JNE CABANG LUBUK PAKAM

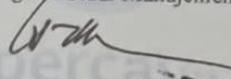
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Tambah jumlah lokasi SNE - Tambah tabel kepuasan konsumen	3/7/23	f
Bab 2	- Selesaikan variabel X_1 , X_2 dan X_3 .	3/7/23	f
Bab 3	- Cek kembali Populasi dan Pemilihan Sampel	12/7/23	f
Bab 4	- Perbaiki penulisan yg salah	20/7/23	f
Bab 5	- Perbaiki Kesimpulan dan Saran	20/7/23	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Sidang	Acc Langsung Sidang Skripsi	25/7/23	f

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi


Muhammad Fahmi, SE, M.M

Diketahui/Disetujui Oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT JNE CABANG LUBUK PAKAM

Muhammad Rafi

Program studi Manajemen

Email: m.rafi0813@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan angket yang menggunakan skala likert yang di uji validitas dan reliabilitas. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam yang jumlahnya tidak diketahui. Peneliti menetapkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam. Teknik pengumpulan data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 16.160 dengan nilai signifikansi Ftabel 3,94. Ini menunjukkan bahwa model regresi Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST, PRICE AND QUALITY SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION PT JNE BRANCH LUBUK PAKAM

*Muhammad Rafi
Study Program Manajemen
Email: m.rafi0813@gmail.com*

The purpose of this study was to determine the effect of trust, price and service quality on customer satisfaction at PT JNE Lubuk Pakam branch. This type of research is associative research, namely research that asks the relationship between two or more variables and a questionnaire that uses a Likert scale that is tested for validity and reliability. The population in this study are all customers of PT JNE Lubuk Pakam Branch whose number is unknown. The researcher determined that the number of samples was 100 customers of PT JNE Lubuk Pakam Branch. Data collection techniques using the classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination. Based on the results of the statistical tests shown in the table above, an F value of 16,160 is obtained with a significance value of Ftable 3.94. This shows that the regression model of Trust, Price and Service Quality in this study is feasible to use to predict Customer Satisfaction. So it can be concluded that Customer Satisfaction is simultaneously influenced by Trust, Price and Service Quality.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Hendra Mardani dan Ibunda Dessy Irani tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril,

materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis

hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.
Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2023
Penulis

MUHAMMAD RAFI
NPM: 1905160784

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Kepercayaan	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	12
2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan	13
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	13
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan	14
2.1.3 Harga	15
2.1.3.1 Pengertian Harga	15
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
2.1.3.4 Indikator Harga	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.2 Kerangka Konseptual.....	24
2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan,Harga dan Kualitas Pelanyan Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.3 Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Pengujian Instrument.	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN	41
4.1 Deskripsi Data	41
4.2 Analisis Variabel Penelitian	46
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	46
4.2.1.1 Uji Normalitas	46
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	46
4.2.1.3 Uji Heteroskedatisitas	47
4.2.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.3 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	52
BAB 5 PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
5.3 Keterbatasan Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Kurir 2022.....	3
Tabel 1.2 Tarif Perbandingan Harga Jasa Ekspedisi	4
Tabel 1.3 Kantor Perwakilan JNE Cabang Lubuk Pakam.....	5
Tabel 3.1 Variabel Kepuasan pelanggan (Y)	29
Tabel 3.2 Variabel Kepercayaan (X1)	29
Tabel 3.3 Variabel Harga	30
Tabel 3.4 Variabel Kualitas Pelayanan	30
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	31
Tabel 3.6 Skala Likert	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	34
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)	34
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	34
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	35
Tabel 3.11 Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	43
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)	43
Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	44
Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	45
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.10 Uji t	50
Tabel 4.11 Uji F	51
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	27
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	38
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Hasil Uji heteroskedastisitas	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis pengiriman barang di tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesatnya bisnis online saat ini. Faktanya, dengan berkembangnya internet, aktivitas jual-beli via online justru semakin marak dan akan menjadi tren gaya hidup praktis di masa mendatang. Bisnis online bahkan membutuhkan jasa pengiriman /kurir sebagai mata rantai tak terpisahkan.

Saat ini persaingan ketat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa pengiriman atau logistik. Hal ini dikarenakan semakin maraknya kebutuhan masyarakat akan penggunaan jasa pengiriman. Efek dari banyaknya permintaan masyarakat akan jasa pengiriman melahirkan beberapa perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk jasa yang sama, yaitu jasa ekspedisi (jasa pengiriman). Ada beberapa perusahaan besar yang bersaing dalam bidang ekspedisi, yaitu: Pos Indonesia, TIKI, JNE, J&T Express, SiCepat, Ninja Xpress, Indah Logistik, dan beberapa perusahaan logistik lainnya. Melihat semakin menjamurnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman atau logistik maka untuk dapat mempertahankan keberadaannya setiap perusahaan harus dapat meningkatkan wawasan, kemampuan, ketrampilan, dan pengetahuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat.

PT. JNE sebagai perusahaan logistik lokal, telah memiliki kantor perwakilan 75 unit, kantor cabang 53 unit, serta 2.073 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia. Pengembangan produk dan layanan inovatif PT JNE saat ini adalah Jasa pengiriman layanan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) dan Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan). PT JNE memiliki visi menjadi perusahaan logistik utama

kelas dunia, oleh karena itu untuk menjadi market leader perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam. (<http://www.swa.co.id>).

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari seorang pelanggan tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008 dlm Werdaningrum & Ardiyanto, 2020). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Demikian juga kepercayaan, kepercayaan merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya akan membentuk tingkat kepuasan yang tinggi sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disisi lain keberhasilan sebuah transaksi dengan menggunakan internet sangat besar dipengaruhi oleh kepercayaan (Pavlou, 2003 dlm Zefanya, 2019), Sehingga penting untuk perusahaan untuk menciptakan kepercayaan yang nantinya akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa logistik saat ini menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga perusahaan bidang pengiriman barang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanannya terhadap konsumen dengan harga yang bersaing pula. Banyaknya perusahaan dibidang pengiriman barang menimbulkan alternatif lain bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat perusahaan penyedia jasa pengiriman barang meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing serta meningkatkan target penjualan. Salah satunya JNE. Pada tahun 2022 JNE berhasil menduduki posisi teratas

sebagai jasa kurir terbaik di Indonesia menurut Top Brand Index (TBI). Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Jasa Kurir 2022

NO	BRAND	TBI 2022
1	JNE	39,3% (TOP)
2	J&T	23,1% (TOP)
3	TIKI	11,1% (TOP)
4	Pos Indonesia	8,5%
5	DHL	6,9%

Sumber: <https://www.marketing.co.id/>

Berdasarkan data pada table1.1 mengenai jasa pengiriman barang pada tahun 2022. JNE berada pada peringkat teratas dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 39.3%. Diperingkat kedua ada pada jasa pengiriman J&T sebesar 23.1%. Lalu diperingkat ketiga TIKI dengan presentase 11.1%. Dan terakhir yaitu DHL diperingkat ke empat dengan presentase 6.9%.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Nilai dari suatu pelayanan tidak ditentukan oleh harga, melainkan dari manfaat yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi konsumen. Penetapan harga adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa. Oleh karena itu JNE haruslah menetapkan tarif yang dapat bersaing dengan para pesaing nya.

Tabel 1.2
Tarif Perbandingan Harga Jasa Ekspedisi

NO.	EKSPEDISI	KOTA ASAL	KOTA TUJUAN	BERAT BARANG	HARGA	ESTIMASI
1	JNE	LUBUK PAKAM	JAKARTA	1 Kg	Rp 29.000	2-3 Hari
		LUBUK PAKAM	B.ACEH	1 Kg	Rp 20.000	2-3 Hari
2	J&T	LUBUK PAKAM	JAKARTA	1 Kg	Rp 24.000	2-3 Hari
		LUBUK PAKAM	B.ACEH	1 Kg	Rp 20.000	2-3 Hari
3	TIKI	LUBUK PAKAM	JAKARTA	1 Kg	Rp 25.000	2 Hari
		LUBUK PAKAM	B.ACEH	1 Kg	Rp 25.000	2 Hari
4	POS INDONESIA	LUBUK PAKAM	JAKARTA	1 Kg	Rp 28.000	3 Hari
		LUBUK PAKAM	B.ACEH	1 Kg	Rp 22.000	4 Hari

Sumber: Data dioalah penulis

Berikut adalah tabel perbandingan harga dari beberapa jasa ekspedisi yang ada di Indonesia dengan tujuan yang sama yaitu dari Lubuk Pakam-Jakarta dan Lubuk Pakam-Banda Aceh maka diperoleh perbandingan harga seperti pada tabel. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih jasa pengiriman.

Sekarang ini kondisi perekonomian masyarakat mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih teliti dalam memilih harga. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen di kondisi penurunan ekonomi seperti sekarang ini adalah dengan memberikan harga terjangkau melalui potongan harga yang menarik serta mempertahankan kualitas pelayanan yang sesuai standar agar dapat menarik konsumen. Setiap pelaku bisnis berupaya untuk menetapkan harga yang terjangkau konsumen dari berbagai kalangan agar dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Selain harga salah satu faktor utama yang dapat mengubah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Piri (2013 dlm Resa et al., 2022) kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan.. Dalam memasarkan produk jasa kepada pelanggan perusahaan perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan yaitu kemampuan perusahaan tersebut mengelola mutu terbaik sehingga mampu memberikan servis yang bahkan dapat melebihi ekspektasi yang

diharapkan konsumen. JNE Cabang Lubuk Pakam memiliki beberapa kantor perwakilan/agen yang tersebar di Kab. Deli Serdang. Hal ini dapat terlihat di tabel berikut:

Tabel 1.3
Kantor Perwakilan JNE Cabang Lubuk Pakam

No	NETWORK CAB LUBUK PAKAM	ALAMAT	BUKA COUNTER
1	AGEN LUBUK PAKAM 2 Pimpinan Bpk, Hermansyah	JL. Dr Sutomo No 92 Tj. Garbus Kec Lubuk Pakam Kab Deli Serdang	08.00 - 20.00
2	AGEN TANJUNG MORAWA 1 Pimpinan Bpk, Derizon	JL. Medan Tanjung Morawa km 16,5 No 21 Kec Tanjung Morawa	08.00 - 21.00
3	COUNTER CABANG Pimpinan Bpk, Derizon	Jl. Negara No 39 Lubuk Pakam Kab Deli Serdang	07.30 - 21.00
4	AGEN LUBUK PAKAM 1 Pimpinan Bpk, Derizon	Jl. T Imam Bonjol No 39 Lubuk Pakam Kab Deli Serdang	08.00 - 19.00
5	AGEN BATANG KUIS Pimpinan Bpk. Richard Sinaga	Jl. Pimpinan Dusun II Desa. Bintang meriah Kec.Batang Kuis	08.00 - 19.00
6	AGEN BERINGIN Pimpinan Bpk, Derizon	Jl. Bakaran Batu No. 005 Dusun Jati Desa Tumpatan	08.00 - 20.00
7	AGEN PERCUT SEI TUAN Pimpinan Bpk, Derizon	Jl. Besar Besar Tembung No. 59 Desa Tembung	08.00 - 20.00
8	AGEN SINALCO Pimpinan Mr. Yandi Zainal, SE	Jl. Karya Dharma Simpang Sinalco Desa Tg. Morawa-B	07.30 - 17.00
9	AGEN PERCUT SEI TUAN VII Pimpinan Ibu, Aslina Silaban	Gg. Rukun No. 15 Hutan Kec.Percut sei tuan	07.30 - 18.30
10	AGEN STM HULU Pimpinan Bpk, Tri Yandi Perangin-a	Jl. Veteran No. 286 Dusun II Desa Tiga Juhar	07.30 - 22.30

Sumber: JNE Cabang Lubuk Pakam

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di lokasi penelitian, penulis merangkum bahwa sebagian pelanggan menilai JNE Lubuk Pakam sudah sesuai harapan mereka namun, masih terdapat keluhan dari pelanggan yang menimbulkan ketidakpuasan dari sebagian pelanggan JNE Lubuk Pakam. Yakni seperti jangka waktu tiba paket yang tidak tepat waktu seperti yang dijadwalkan. Misalnya paket dijadwalkan tiba dalam 3-5

hari namun tiba lebih dari 1 minggu atau lebih. Kemudian tidak adanya jaminan atas kondisi dan keadaan barang kiriman aman selama diperjalanan hingga diterima oleh penerima dalam keadaan layak. Dari segi harga pun JNE masih memiliki harga yang lebih bagi perusahaan JNE sendiri. Mahal di bandingkan dari para pesaingnya dan membuat pelanggan berpikir dua kali dalam memakai jasa JNE. Itu merupakan beberapa masalah yang dapat membuat ancaman. Dari segi kualitas pelayanan terkadang pelanggan masih kecewa karena pelayanan yang kurang ramah dari para agen, masih ada terjadinya kerusakan barang saat tiba oleh kelalaian kurir dan kurang tanggap merespon keluhan-keluhan pelanggan. Akan tetapi, JNE selama ini selalu berusaha memperbaiki kelemahan yang menjadi keluhan para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam.*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengiriman paket yang diterima sering tidak sesuai dengan waktu yang dijadwalkan atau tidak sesuai estimasi.
2. Tidak adanya jaminan atas kondisi dan keadaan barang kiriman aman selama diperjalanan hingga diterima oleh penerima dalam keadaan layak.
3. Masih memiliki harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya sehingga membuat pelanggan berpikir dua kali dalam memakai jasa tersebut.
4. Tidak tanggap merespon keluhan-keluhan pelanggan.
5. Masih adanya agen yang kurang ramah dalam melayani pelanggan.
6. Ketika paket sudah diterima masih ada yang mengalami kerusakan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh kepercayaan, harga kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE Lubuk Pakam.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) cabang Lubuk Pakam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) cabang Lubuk Pakam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) cabang Lubuk Pakam?
4. Apakah kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) cabang Lubuk Pakam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan penelitian yang di lakukan akan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis terutama tentang masalah - masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan selanjutnya dapat berguna sebagai bekal apabila bekerja di suatu perusahaan dan mengabdikan di lingkungan masyarakat.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang beberapa Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelayan pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Lubuk Pakam.

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan Kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang berada diantara apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan yang diberikan dan promosinya bahwa ia telah dapat cocok atau tidak dengan persepsinya (A. E. Nasution & Syahputra, 2022).

Menurut Hasan (2013:89 dlm Rialdy, 2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah rumah sakit. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 2001:59).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010 dlm Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/klien/pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.

2.1.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler (2007 :177 dlm Zamora, 2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “ Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.1.1.3 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158 dlm Handoko, 2017) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Suwardi (2011 dlm Hidayat & Resticha, 2019) Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Re-purchase: membeli kembali, pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Indikator kepuasan purnomo Edwin Setyo (2017 dlm R. Putra, 2021).

- | | |
|--|-----------|
| 1. Terpenuhnya harapan konsumen | 4. Loyal |
| 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. | 5. Lokasi |
| 3. Kualitas layanan | |

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah harapan yang dipegang konsumen bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Anugrah et al., 2020). Mengingat salah satu alasan konsumen menjadi pelanggan yang loyal adalah berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2008:218 dlm Nasution et al., 2019). Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2002).

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan

adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003 dlm Fahmi et al., 2018).

Menurut Arwani, Taufik, & Masluri (2011 dlm Jasin et al., 2021), kepercayaan secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang kepada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab dan baik hati.

Kepercayaan merupakan satu atau lebih ciri-ciri seseorang yang bermanfaat untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap kelompok lain (A. E. Nasution & Putri, 2016).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keadaan yang meliputi keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya sehingga mengokohkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

2.1.2.2 Jenis - Jenis Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam Donni (2017 dlm Caniago & Sudarmi, 2021) Menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, meliputi:

1. Kepercayaan atribut objek, meliputi pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek, menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat produk, dimana seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain

memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat objek, meliputi jenis kepercayaan ketika dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Mahyuni (2008 dlm Yuliawan et al., 2018) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah

langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun trusting intention yaitu sebagai berikut:

1. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Selain itu faktor-faktor yang menjadi fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan yaitu sebagai berikut (Jasfar, 2012) :

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
2. Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran (*perceived fairness*).

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut Ramadania (2002) dlm Jahroni (2009:242) dlm (E. P. Putra et al., 2014), indikator kepercayaan adalah:

1. Keseluruhan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kepercayaan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik.
4. Perusahaan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
5. Perasaan aman ketika menggunakan layanan/jasa perusahaan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011 dlm Farisi & Siregar, 2020) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Alma, 2011 dlm Daulay et al., 2021) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Gitosudarmo (2008 dlm M. F. R. Nasution & Yasin, 2014) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga

keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll) (Ramadhan & Mahargiono, 2020 dlm Andriany & Arda, 2022).

Menurut (Arif, 2020 dlm Arif, 2022), Harga bukan sekedar angka pada label suatu produk. Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi, harga juga banyak memiliki komponen dan harga biasanya ditentukan dari hasil negoisasi antara penjual dan pembeli. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan karena harga menempati posisi tertentu dalam bauran pemasaran dan berkaitan erat dengan unsur lainnya, termasuk loyalitas pelanggan (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023).

Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah satuan moneter atau sejumlah uang yang dapat dikeluarkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Angipora (2002 dlm Puspa et al., 2017)) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut;

1. Mendapatkan laba maksimum, Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha

(Erma dan Sinaga, 2010: 65 dlm Kusuma & Suwitho, 2015) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi: (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah. Berikut penjelasannya:

1. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang

tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya tidak mempunyai tujuan yang sama.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting penentuan harga. Pengawasan tersebut dibuat dalam bentuk penentuan maksimum dan minimum, diskriminasi harga dan praktek pencegahan agar usaha tidak ke arah monopoli.

Menurut (Arianty, 2014) bahwa ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi, dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing.

2.1.3.4 Indikator Harga

Indikator Harga dalam penelitian ini menurut Rangkuti (Khakim, Fathoni & Minar 2015, p. 8 dlm Sudaryana, 2020) yaitu :

- | | |
|--|----------------------|
| 1. Kejelasan informasi harga | 3. Pemberian diskon |
| 2. Perbandingan harga dengan perusahaan lain | 4. Proses pembayaran |

Kotler dan Amstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Daftar harga, | 4. Potongan harga, |
| 2. Diskon, | 5. Kredit |
| 3. Syarat pembayaran, | 6. Periode pembayaran |

Menurut Mar'ari (2016 dlm Solikha & Suprpta, 2020) indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen

- atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Lovelock & Wright (2015) and Hertati, Safkaur, Simanjuntak (2019) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021 dlm Priyowibowo et al., 2022).

Menurut Tjiptono (2007 dlm Ibrahim & Thawil, 2019) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Definisi dari Nasution (2004 dlm Maulana, 2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulannya tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Alma, 2007 dlm Hanum et al., 2021), kualitas pelayan adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Lubis dan Andayani, (2018 dlm Yoserizal et al., 2022) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2019 dlm Amelia et al., 2020) Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) terdiri atas:

1. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan tepercaya.
2. Keresponsifan (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (convidence), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
4. Empati (empathy), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personelnnya untuk merasakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen.
5. Berwujud (tangible), yaitu berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media media komunikasi.

2.1.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoandi dan Hamdani (2006 dlm Arianty. N, 2021) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut: 1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (perceived service) 2. dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service) Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) “adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Kinerja (performance) | 5. Ketahanan atau daya tahan |
| 2. Keragaman produk (features) | 6. Kemampuan pelayanan |
| 3. Keandalan (reliability) | 7. Estetika (aesthetic) |
| 4. Kesesuaian (conformance) | 8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) |

Berikut ini penjelasannya:

1. Kinerja (performance) disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (features) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
3. Keandalan (reliability) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (conformance) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian

termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

5. Ketahanan (*durability*) ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan terhadap produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetic*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2013 Gofur, 2019), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu:

Expected service (layanan yang diharapkan) dan *Perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008 dlm Arianti, 2008) adalah :

1. *Tangible*: Berupa hal – hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak

- kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan, dan kerapian kantor, seragam karyawan, desain brosur, penampilan buku, giro, dan lain – lain.
2. Realibility: Kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
 3. Responsiveness: Kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer service, yang cetakan & lain – lain.
 4. Empathy: Kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membeda – bedakan status sosial.

Menurut Tjipto dan Chandra (2011 dlm Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 Indikator untuk kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (emphaty)
5. Bukti fisik (tangible)

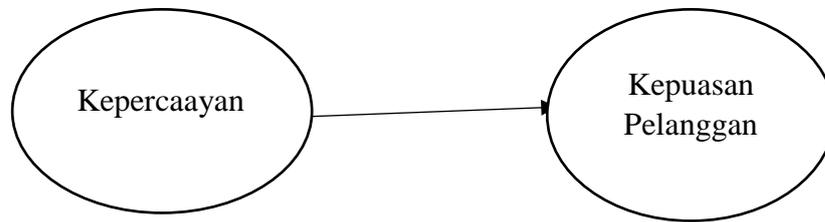
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006 dlm Budiyono et al., 2022) kepercayaan adalah sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ovidani (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

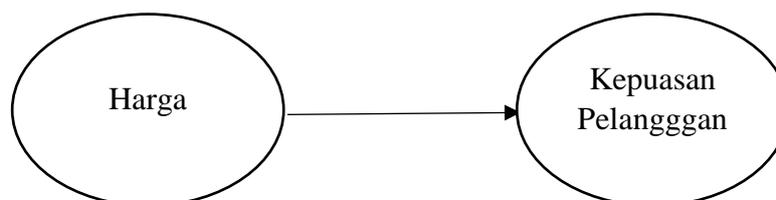


Gambar 2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Definisi harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yayan sudaryana 2020 terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020), (Kurniadi, H. & Hadibrata, B., 2017), dan (Hadi brata, Husani, Hapzi, 2017), & (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017).

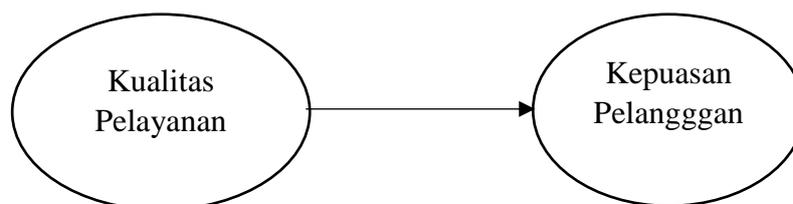


Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2006:81), kualitas layanan (Service Quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017) Menurut Tjiptono (2005:110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017)

Berdasarkan penelitian terdahulu Kualitas Pelayanan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah: (Rumiyati, R., & Syafarudin, A., 2021), (Waliha S., 2020), (Chandra et al., 2018), (Bhinawan, M. & Hapzi, A., 2017), (Kurniadi, A. & Hadibrata, B., 2017), (Subekhi, I., & Hadibrata, B., 2020), & (Susanti, N. & Hadibrata, B., 2017 dlm Priyowibowo et al., 2022).



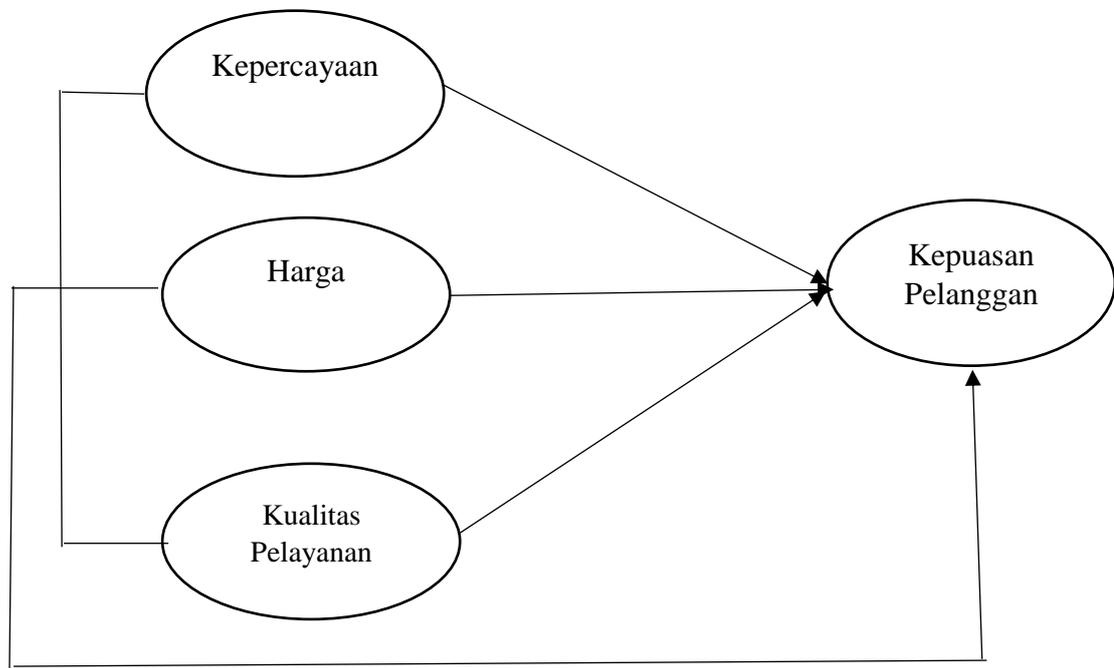
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kepercayaan, harga dan kualitas pelayan

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT JNE Cabang Lubuk Pakam sebagai berikut :



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam
4. Kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Express (JNE) Cabang Lubuk Pakam

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013 dlm Rahmadani, 2022). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan (Y) kepuasan pelanggan PT. Jne Cabang Lubuk Pakam.

3.2 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat di uji secara khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional terdapat 4 variabel yang akan diteliti antara lain:

3.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012 dlm Supertini et al., 2020). Instrument yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 150) yaitu:

Tabel 3.1 Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	1. Terpenuhi harapan konsumen 2. merekomendasikan kepada pihak lain 3. Kualitas pelayanan 4. loyal 5. Lokasi

Sumber Kotler dan Armstrong (2012: 150)

3.2.2 Kepercayaan (X 1)

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Pavlo dalam Donni 2017 dlm Caniago, 2022). Instrumen yang dikembangkan oleh Maharani (2010), yaitu:

Tabel 3.2 Variabel Kepercayaan (X1)

Variabel	Indikator
Kepercayaan	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas

Sumber Maharani (2010)

3.2.3 Harga (X 2)

Kotler dan Keller (2007: 77 dlm Kodu, 2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus

memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Instrument yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: 52) yaitu:

Tabel 3.3 Variabel Harga (X 2)

Variabel	Indikator
Harga	1. Kejelasan informasi harga 2. Perbandingan harga dengan perusahaan lain 3. Pemberian diskon 4. Syarat pembayaran

Sumber (Khakim, Fathoni & Minar 2015, p. 8)

3.2.4 Kualitas Pelayanan (X 3)

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2007 dlm Prihandoyo, 2019). Instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjipto dan Chandra (2011) yaitu:

Tabel 3.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (emphaty) 5. Bukti fisik (tangible)

Sumber Tjipto dan Chandra (2011)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.JNE Cabang Lubuk Pakam Jln. Raya Medan Tebing Tinggi No.39 Tj. Garbus Satu, Kec. Lubuk Pakam, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi		■														
	b. Identifikasi masalah		■														
	c. Pengajuan Judul			■													
	d. Pengusutan Proposal				■												
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal					■	■										
	b. Seminar Proposal									■	■						
	c. Revisi Proposal									■	■						
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket										■	■	■				
	b. Pengumpulan Data										■	■	■	■			
	c. Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
	d. Sidang Skripsi																■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Riduwan (2012: 8 dlm Rahman, 2019) menyatakan populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian, kemudian dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE Cabang Lubuk Pakam.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, (Sugiyono, 2014:116). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dimana penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar dan mencerminkan populasinya (Anshar & Mashariono, 2019).

Sampel adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan JNE. Mereka cukup puas, namun ada beberapa layanan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Contoh : Barang kiriman makanan bapak pernah pecah saat dikirim pakai jne, tetapi tidak tahu apakah rusak di bandara atau dimana. Namun secara umum masih bagus dan bapak jadi langganan jne. Sampel ditetapkan mengingat anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (unknown populations) maka sampel dihitung menggunakan formula Lemeshow (Sugiyono 2015:85) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data primer melalui pembagian kuesioner online kepada sampel penelitian. Kuesioner (Angket) merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian.

Tabel 3.6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakan nya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2005: 109 dlm Rosdiana et al., 2019) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang diteliti secara tetap. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat . Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto 2006:170). Suatu indicator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r \text{ table} = 0,195$ dengan ketentuan (Arikunto, 200:184) : Hasil $r \text{ hitung} > r \text{ table} (0,195)$ = valid Hasil $r \text{ hitung} < r \text{ table} (0,195)$ = tidak valid

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi
- n : jumlah responden
- x : skor butir
- y : skor total

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,578	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,495	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,490	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,539	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,382	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (y) dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,587	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,508	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,581	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,563	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan (x1) dinyatakan valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,462	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,358	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,358	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,470	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel harga (x2) dinyatakan valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,657	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,509	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,597	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,475	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,642	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (x3) dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto 2006, 179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrument tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto, 2004:352):

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_b : jumlah varians butir

σ_t : varians total

Tabel 3.11
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	18

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Crobach Alpha* > 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa instrument data penelitian dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda yang berfungsi untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent), sehingga rumus regresi liniar berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut (Siregar, 2012: 443):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen	X1= Kepercayaan
b0= Intercept	X2 = Harga
b1= Koefisien regresi X1	X3 = Kualitas pelayanan
b2= Koefisien regresi	e = Faktor pengganggu
b3= Koefisien regresi X3	

3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heterokedastisitas (Ghozali,

2005:105). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92):

- a. Mempunyai angka Toleransi diatas ($>$) 0.1
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 10.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Uji T-Statistik

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara terpisah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik. Kriteria pengujian:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Tingkat kepercayaan α untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau $\alpha = 0,05$

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

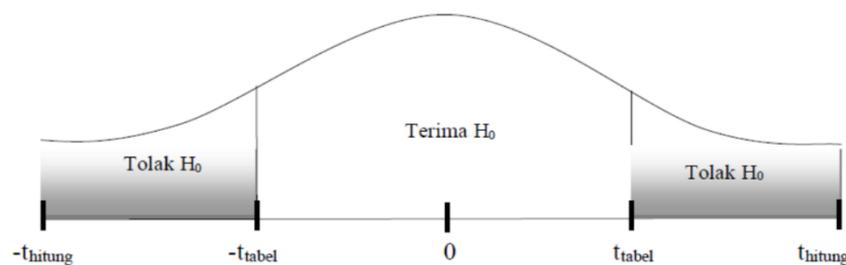
Keterangan:

t : Nilai t

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.6 Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018 : 192) uji f dirumuskan sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2018, hal 192)

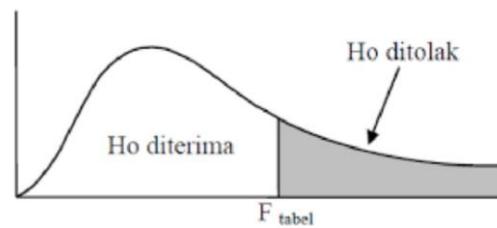
Keterangan : Fh : nilai F hitung

R² : koefisien korelasi berganda

K : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

Uji F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkatan resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom= k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Ho diterima jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- b. Ho diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel- variabel bebas bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.7.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Dalam hal ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono ,2018)

Keterangan : D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X1), 4 pertanyaan untuk variabel Harga (X2), 5 pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3), dan 5 pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis.

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1, X2, X3 yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5. Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak kepada 100 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	36 orang	36%
2	Perempuan	64 orang	64%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 36 orang (36%) dan perempuan 64 orang (64%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang

menjadi responden PT JNE Cabang Lubuk Pakam mayoritas jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	20-52 tahun	36 orang	36%
2	Perempuan	18-35 tahun	64 orang	64%
Jumlah			100 orang	100%

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT JNE Cabang Lubuk Pakam terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam didominasi satu karakteristik usia 18 tahun ke atas tetapi dari yang muda sampai yang tua.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	36 orang	36%
2	D3	31 orang	31%
3	S1	33 orang	33%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan pelanggan adalah S1 sebanyak 33 orang (33%), D3 sebanyak 31 orang (36%) dan SMA sebanyak 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam lebih banyak berpendidikan SMA. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil jawaban responden :

Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	54	54	11	11	0	0	0	0	100	100
2	31	31	51	51	12	12	6	6	0	0	100	100
3	22	22	58	58	19	19	1	1	0	0	100	100
4	42	42	41	41	16	16	1	1	0	0	100	100
5	24	24	42	42	26	26	8	8	0	0	100	100
Rata-rata (%)		30,8		49,2		16,8		3,2		0	100%	

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Pada Tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 30,8%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 49,2%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 16,8%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata-rata sebesar 3,2%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 49,2% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	34	34	9	9	2	2	0	0	100	100
2	38	38	43	43	12	12	7	7	0	0	100	100
3	61	61	33	33	3	3	3	3	0	0	100	100
4	42	42	33	33	23	23	1	1	1	1	100	100
Rata-rata (%)		49		35,8		11,8		3,2		0,2	100%	

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepercayaan (X1). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 49%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 35,8%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 11,8%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 3,2%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” paling besar, yaitu 49% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0,2%.

Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	52	52	12	12	2	2	0	0	100	100
2	24	24	40	40	30	30	2	2	4	4	100	100
3	26	26	26	26	30	30	14	14	4	4	100	100
4	28	28	29	29	32	32	8	8	3	3	100	100
Rata-rata (%)		28		36,7		26		6,5		2,8	100%	

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga (X2). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 28%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 36,7%.

Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 26%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 6,5%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 2,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling

besar, yaitu 36,7% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 2,8%.

Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan(X3)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	50	50	18	18	2	2	0	0	100	100
2	46	46	36	36	14	14	3	3	1	1	100	100
3	37	37	45	45	15	15	2	2	1	1	100	100
4	38	38	34	34	19	19	6	6	3	3	100	100
5	40	40	38	38	19	19	3	3	0	0	100	100
Rata-rata (%)		38,2		40,6		17		3,2		1		100%

Sumber: Data penelitian 2023 (data diolah) SPSS, 2023

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas pelayanan (X3). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 38,2%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 40,6%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 17%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 3,2%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 1%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 40,6% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 1%.

4.2 Analisis Variabel Penelitian

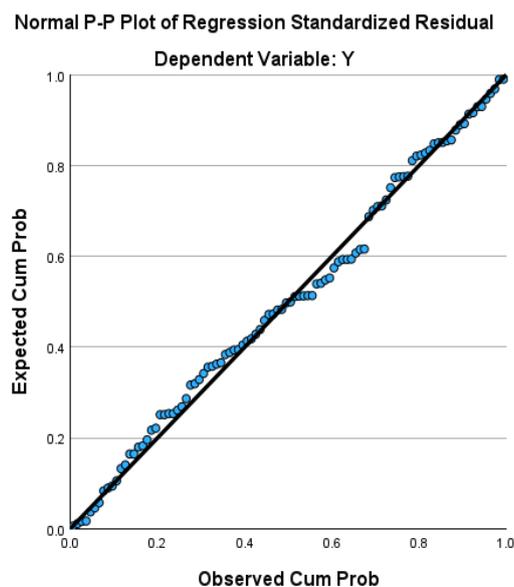
4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan terjadi atau tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi yang dapat dilihat dari nilai *Variance Infactor Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* yang diperoleh.

Dengan kriteria jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dan apabila jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

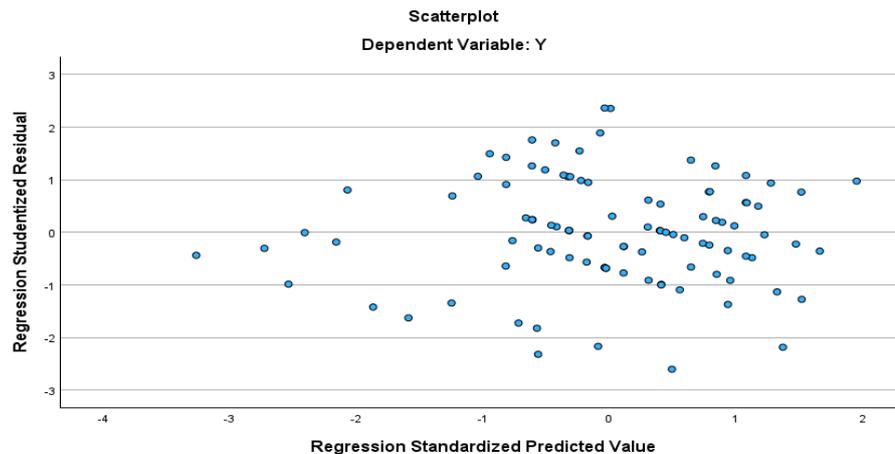
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.238	1.787		4.609	<.001		
	Kepercayaan	.200	.088	.213	2.258	.026	.778	1.285
	Harga	.204	.079	.222	2.566	.012	.924	1.082
	Kualitas Pelayanan	.272	.077	.343	3.527	<.001	.731	1.368

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai VIF Kepercayaan (X1) sebesar $1,285 < 10$, Harga (X2) sebesar $1,082 < 10$ dan Kualitas Pelayanan sebesar $1,368 < 10$. Kemudian nilai *tolerance value* x1,x2 dan x3 sebesar 0,778, 0,924 dan 0,731 > 0,10. Berarti data variabel yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam grafik *scatterplot* yaitu jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti pola yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebas lainnya.

4.2.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.238	1.787		4.609	<.001		
	Kepercayaan	.200	.088	.213	2.258	.026	.778	1.285
	Harga	.204	.079	.222	2.566	.012	.924	1.082
	Kualitas Pelayanan	.272	.077	.343	3.527	<.001	.731	1.368

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel maka dapat disusun model penelitian persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,238 + 0,200 + 0,204 + 0,272$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

- a. Nilai Konstanta sebesar 8,238 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu Kepercayaan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 8,238.
- b. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X1) = 0,200 menunjukkan apabila kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam sebesar 20% kontribusi yang diberikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel diatas.
- c. Nilai koefisien regresi harga (X2) = 0,204 menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam sebesar 20,4% kontribusi yang diberikan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel diatas.
- d. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) = 0,272 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam sebesar 27,2% kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel diatas.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan atau menolak hipotesis itu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t).

4.3.2 Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (variabel dependen) secara terpisah atau parsial.

Tabel 4.10 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.238	1.787		4.609	<.001
	Kepercayaan	.200	.088	.213	2.258	.026
	Harga	.204	.079	.222	2.566	.012
	Kualitas Pelayanan	.272	.077	.343	3.527	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi Kepercayaan (X1) sebesar $0.025 < 0.05$ dan thitung $2,258 > t$ tabel $1,66071$ menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (H1) diterima.
2. Nilai signifikansi Harga (X2) sebesar $0.012 < 0.05$ dan thitung $2,566 > t$ tabel $1,66071$ menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka, hipotesis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2) diterima.
3. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar $<0.001 < 0.05$ dan terhitung $3,527$

> ttabel 1,66071 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka, hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3) diterima.

4.3.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dipakai dalam penelitian ini sudah tepat. Uji F juga dilakukan untuk melihat apakah variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.718	3	64.573	16.150	<.001 ^b
	Residual	383.842	96	3.998		
	Total	577.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 16.160 dengan nilai signifikansi <0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 dan Fhitung 16.160 > Ftabel 3,94.

Ini menunjukkan bahwa model regresi Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.315	1.99959

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R² = 0.315 artinya variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *adjusted* R² = 0.315 berarti Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 31.5%, sedangkan sisanya sebesar 68.5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian.

4.4 Pembahasan

Setelah pengujian, hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen untuk terus percaya atas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kepercayaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di peroleh tabel sebesar 1,66071, dan diperoleh nilai terhitung sebesar 2,258 dengan artian bahwa terhitung > tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) PT JNE Cabang Lubuk Pakam. Tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan sebagian besar

menyatakan setuju keempat indikator kepercayaan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam setuju bahwa PT JNE Cabang Lubuk Pakam memiliki kepercayaan yang tinggi berdampak pada kepuasan Pelanggan yang baik.

Hasil penelitian Lealy (2016, hal 71) menunjukkan bahwa antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan, alasannya karena dari hasil persepsi responden melalui penyebaran koesioner memberikan tanggapan yang positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel pada PT. Telkomsel di Kota Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Winahyuningsih (2010, hal 3) kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di peroleh tabel sebesar 1,66071, dan diperoleh nilai terhitung sebesar 2,566 dengan artian bahwa terhitung > tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup baik untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian. Karena pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah berbanding lurus, jika perusahaan dalam memberikan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan semakin baik untuk konsumen memutuskan pembelian. Karena harga

merupakan salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Setiawati, 2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”, menyimpulkan bahwa citra Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di peroleh tabel sebesar 1,66071, dan diperoleh nilai thitung sebesar 3,527 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) PT JNE Cabang Lubuk Pakam. Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan sebagian besar menyatakan setuju kelima indikator Kualitas Pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam setuju bahwa PT JNE Cabang Lubuk Pakam memiliki Kualitas Pelayanan yang tinggi berdampak pada Kepuasan Pelanggan yang baik.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kepercayaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di peroleh tabel sebesar 1,66071, dan diperoleh nilai terhitung sebesar 2,258 dengan artian bahwa terhitung > tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hopotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di peroleh tabel sebesar 1,66071, dan diperoleh nilai terhitung sebesar 2,566 dengan artian bahwa terhitung > tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup baik untuk menarik perhatian pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hopotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di peroleh tabel sebesar 1,66071, dan diperoleh nilai thitung sebesar 3,527 dengan artian bahwa terhitung > tabel dengan nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 16.160 dengan nilai signifikansi <0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 dan Fhitung $16.160 > F_{tabel} 3,94$. Ini menunjukkan bahwa model regresi

Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. JNE agar kiranya lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama dalam menjaga ketibaan barang yang sampai ketangan pelanggan dengan tepat waktu atau sesuai estimasi, JNE harus mampu menjaga kondisi kualitas barang aman & selamat dalam perjalanan. Hal ini untuk meningkatkan rasa percaya dan kepuasan bagi pelanggan.
2. JNE sebaiknya memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan, dengan menetapkan harga yang dapat bersaing maka JNE akan dapat menguasai pasar, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Harga boleh lebih tinggi dari kompetitor akan tetapi kualitas pelayanan harus prima dan sesuai dengan harga yang diberikan sehingga pelanggan akan merasa puas.
3. JNE lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan cara memperhatikan keluhan-keluhan dan saran-saran dari konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan mengurangi tingkat kekecewaan.
4. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE, oleh karena itu diharapkan perusahaan harus tetap fokus untuk menjaga mutu dari ketiga variabel tersebut agar kepuasan pelanggan terus meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak pengguna JNE lainnya
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan seperti promosi, merek dan lain sebagainya.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Simatupang, N., & Sinuraya, B. J. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Arianti, N. (2008). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 07 NO.
- Arianty. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–574.
- Budiyono, R., Sarbullah, S., & Novandalina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 18(1), 9–17. <https://doi.org/10.53845/infokam.v18i1.313>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>

- 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. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analysis of Service Quality and Grab Promotion on Consumer Satisfaction at Muhammadiyah University of North Sumatra Students Using Grab (in Indonesian). *Jurnal Akmami(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1 NO.3, 1251–1259.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Maulana, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2016). Comparison Analysis Of Consumer Purchasing Decisions On Conventional And Syariah Mini Markets (Case Study on Alfamart and 212 Mart in Medan City). *Asia Pacific Journal of Management Adn Enducation*, 6(August), 128.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, A. E., & Syahputra, I. (2022). Building Customer Satisfaction Through Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 545–551. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1717>
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*. 1(January), 1975–1986.
- 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>
- Priowibowo, E., Gusfriyanto, H., & Hadibrata, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://greenpub.org/JIM/article/view/21>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti STIE Bina Bangsa, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 3, Issue 02).
- Putra, E. P., Candra Yuni, & Yonaldi Sepris. (2014). Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pos Express Di Kota Padang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 28–44.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahmadani, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Wings Air di Bandara Udara Sultan Muhammad Salhuddin Bima. *JurnalManajemenBisnis, Akuntansi Dan Keuangan, Vol.1,No.1*, 13–24.
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Pln (Persero) Area Manado the Effect of Quality Service and Innovation Toward Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 7(1), 301–311.

- Resa, Y. F., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Rialdy, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 68–82.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- 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.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 394–402. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v17i2.1035>
- Yoserizal, Y., Nurofik, A., & Trismiyanti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry 21 Air Tawar Barat Padang Utara Kota Padang. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(2), 81–85. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i2.348>
- Yuliawan, E., Siagam, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Zamora, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B'right PT. PLN Batam Pada Unit Pelayanan Batam Centre. *Jurnal Bening*, 4(1), 1–19. <http://dx.doi.org/10.33373/bening.v4i1.699>
- Zefanya, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 37–43. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4923>

LAMPIRAN

NO	(Kepercayaan X1)	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keandalan	Keseluruhan kinerja JNE sesuai dengan harapan pelanggan.					
		Perasaan aman ketika menggunakan layanan/jasa perusahaan JNE					
2	Kejujuran	JNE telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya					
		Seiap kiriman yang telah dilakukan oleh JNE akan dibuktikan dengan Connote (lembar bukti transaksi pembayaran)					
3	Kredibilitas	JNE dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
		JNE mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik					
4	kepedulian	Perusahaan sangat menjaga ketepatan waktu ketibaan barang kiriman					
		Perusahaan memperhatikan sungguh-sungguh terhadap kebutuhan pelanggan					

NO	Pernyataan (Harga X2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Kejelasan informasi harga	JNE menunjukkan daftar tarif tujuan pengiriman barang kepada kosumen untuk transparansi				
		Dengan daftar harga, kosumen leluasa memilih layanan ekspres atau reguler				
2	Perbandingan harga dgn perusahaan lain	Jne memiliki harga yang lebih tinggi dari pada perusahaan lain				
		Jne memilki harga yang cocok terhadap kebutuhan pelanggan dari pada perusahaan lain				
3	Pemberian diskon	Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering menggunakan Jne				
		Jne memberikan bebas ongkir di hari-hari tertentu				
4	Syarat Pembayaran	Saya senang dengan ketentuan pembayaran yang dimiliki JNE				
		Seluruh transaksi sehubungan dengan layanan pengiriman dilakukan dengan syarat & ketentuan yang berlaku				

NO	Pernyataan (Kualitas pelayanan X3)		SS	S	KS	TS	STS
1	Keandalan	Konsumen bisa mengetahui posisi barang sedang dikirim					
		Jne memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu					
2	Daya tanggap	Kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pelanggan					
		Tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dan kecepatan penanganannya					
3	Jaminan	Jne mempunyai skill dan pengetahuan dalam menjalankan tugasnya sehingga mampu melayani dengan baik					
		Karyawan Jne mampu melayani dengan sikap menyakinkan sehingga pelanggan merasa nyaman					
4	Empati	Ketika sedang ramai petugas menyediakan tempat duduk untuk menunggu antrian					
		Ketika ada keluhan atau complain dari pelanggan Jne bersedia mendengarkannya					
5	Bukti fisik	JNE memiliki letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan, dan kerapian kantor, seragam karyawan, desain brosur					
		Ramah dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan					

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Terpenuhinya harapan konsumen	Saya puas dengan Jne karena ketibaan barang yang datang tepat waktu (sesuai estimasi)					
		Jne bertanggung jawab untuk mengganti kerugian ketika ada kesalahan yang timbul akibat kelalaian JNE					
2	Merekomendasikan kepada pihak lain	Memberitahukan jasa pengiriman Jne kepada orang lain jika ada teman yang ingin kirim barang					
		Saya senang menyampaikan kinerja Jne kepada orang lain					
3	Kualitas layanan	Penampilan para karyawan Jne terlihat rapi dan menarik					
		Penampilan fisik dan tata ruang kantor selaras dan serasi dengan jasa yang diberikan					
4	Loyal	Saya senang menggunakan kembali jasa pengiriman barang Jne					
		JNE akan menjadi pilihan utama saya dalam hal mengirim barang					
5	Lokasi	Kantor JNE memiliki tempat parkir yang memadai bagi para pelanggan					
		JNE mudah untuk di lihat dan di ketahui banyak orang					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.315	1.99959

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.718	3	64.573	16.150	<.001 ^b
	Residual	383.842	96	3.998		
	Total	577.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan

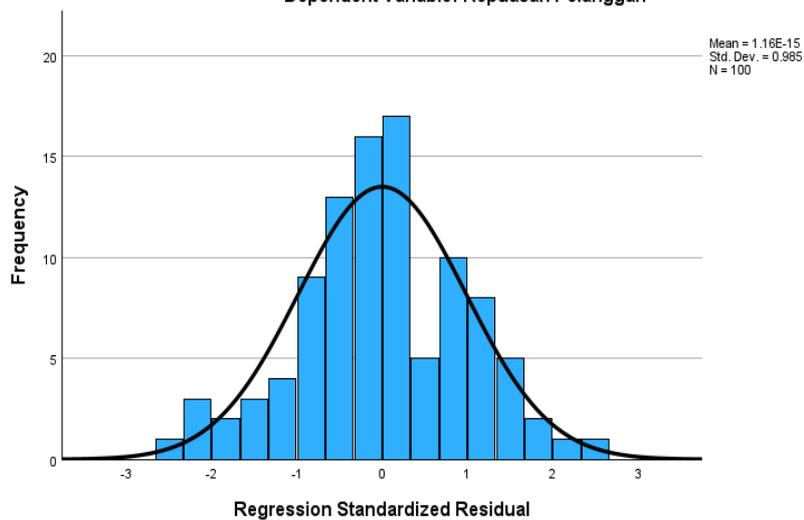
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.238	1.787		4.609	<.001		
	Kepercayaan	.200	.088	.213	2.258	.026	.778	1.285
	Harga	.204	.079	.222	2.566	.012	.924	1.082
	Kualitas Pelayanan	.272	.077	.343	3.527	<.001	.731	1.368

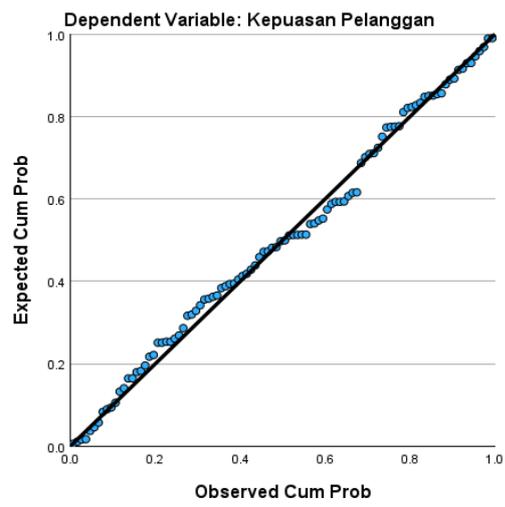
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Histogram

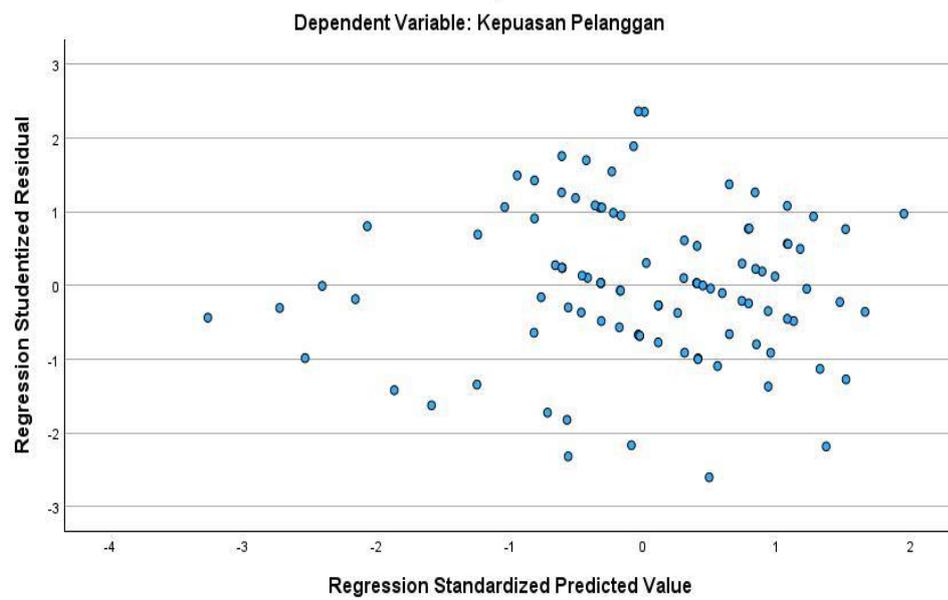
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





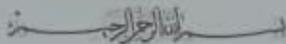
UMSU

Kepada Yth. Bapak
Dekan Fakultas
Ekonomi
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20



Assalammu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : M U H A M M A D P R A F I

NPM : 1 9 0 5 1 6 0 2 8 4

Tempat/Tgl Lahir : L U B U K P A K A M 1 3 S E P T E M B E
R 2 0 0 1

Program Studi : Manajemen / ~~BA~~

Alamat Mahasisw : J L M E D A N L U B U K P A K A M
A G S E J A H T E R A

Tempat Penelitian: P T J N E

Alamat Penelitian : J L M E D A N L U B U K P A K A M N D
D G T D G A R B U S S A T U

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

(Rosman Sutipudin H. SE, M Si)

(Muhammad Dafi)



UMSU
UIN (P) (M) (S)

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PEKAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 80/SK/BAN-PT/2014/PT02219
Pusat Administrasi: Jalan Makmur Barat No. 3 Medan 20216 Telp. (061) 822488 - 822487 Fax. (061) 825474 - 821183
http://feb.umsu.ac.id ** feb@umsu.ac.id @umsuamedia #umsuamedia

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 552 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 2/24/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :
Nama : Muhammad Rafi
N P M : 1905160784
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam

Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Duluarsa tanggal : 24 Februari 2024
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 03 Syahban 1444 H
24 Februari 2023 M




Dekan
Dr. H. JANURI, SE, MM, M.Si
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal





CV. Pakamindo Anugerah Sakti

CV. PAKAMINDO ANUGERAH SAKTI
Jl. Imam Bonjol No.39 Kel. Pagar Merbau III
Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang
Sumatera Utara - 20552
Tlp : +62 61 7955 379

No : 01/CV-PAS/JNE-LPK/V/2023
Prihal : Proposal Penelitian

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
di
Tempat
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan Penelitian No. 552/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 yang di ajukan kepada kami pada tanggal 28 Maret 2023 oleh Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dengan ini kami menyatakan bahwa:

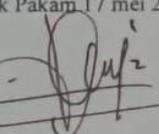
MENYETUJUI PERMOHONAN PENELITIAN

Adapun ketentuan mengenai magang yang harus di taati adalah sebagai berikut:

- Pelaksanaan di mulai tanggal 1 Maret 2023 sampai dengan 31 Juni 2023
- Setiap mahasiswa mampu melakukan semua kegiatan dengan baik dan mentaati tata tertib.
- Mahasiswa diharapkan mampu mengikuti aturan perusahaan baik tertulis ataupun yang tidak tertulis.
- Perusahaan berhak untuk memberhentikan tersebut sebelum waktu Penelitian selesai. Apabila ternyata yang bersangkutan melanggar peraturan perusahaan.

Demikian surat konfirmasi permohonan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Lubuk Pakam 17 mei 2023



DERIZON
Chief Executive Officer



CV. PAKAMINDO ANUGERAH SAKTI
Jl. Imam Bonjol No.39 Kel. Pagar Merbau III
Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang
Sumatera Utara - 20552
Tlp : +62 61 7955 379

Lubuk Pakam, 31 Juli 2023

No : 02/CV-PAS/JNE-LPK/VII/2023
Prihal : Surat Keterangan Selesai Riset di Kantor JNE Cab. Lubuk Pakam

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
di
Tempat

Dengan Hormat,

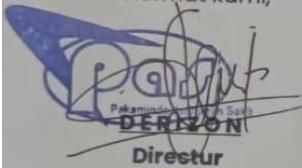
Merujuk surat permohonan ijin PKL No : 01/CV-PAS/JNE-LPK/V/2023, pada tanggal 17 Mei 2023 di Kantor JNE Cab. Lubuk Pakam bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Muhammad Rafi
NPM : 1905160784
Prodi : Manajemen
Universitas : MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Riset di JNE cab. Lubuk Pakam dari tanggal yang sudah disepakati.
Selain dari itu sebagai bahan perbandingan kami dari hasil riset yang dilakukan ybs, kami meminta 1 (satu) exemplar karya tulis hasil laporan penelitian.

Demikian kami sampaikan, dan terimakasih atas kerjasamanya.

Hormat kami,


Pakamindo Anugerah Sakti
DERIVON
Directur

CV.PAKAMINDO ANUGERAH SAKTI / JNE EXPRESS
Jl. Negara No. 37/39 Lubuk Pakam – Deli Serdang
Phone : +62 61 7955 379 / +62 852 6058 4555
Email : mes.lbkpakam@jne.co.id



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Rafi
NPM : 1905160784
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Lubuk Pakam.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Tambah label Peringkat JNE - Cari sumber JNE di Pekanbaru - Perbaiki Identifikasi	24/7/23	f
Bab 2	- Perbaiki rumusan yg salah	3/4/23	f
Bab 3	- Perbaiki Struktur Penelitian - Perbaiki Penentuan Sampel	5/4/23	f
Daftar Pustaka	- Bust Mentolay	5/4/23	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC lanjut Daftar Sidang	15/5/23	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si

Medan, Mei 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Fahmi, SE., M.M



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Jumat, 09 Juni 2023 menearangkan bahwa:

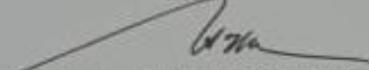
Nama : Muhammad Rafi
N.P.M. : 1905160784
Tempat / Tgl.Lahir : Lubuk Pakam, 13 September 2001
Alamat Rumah : Jln Medan Lubuk Pakam Gg Sejahtera
JudulProposal : Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Cabang Lubuk Pakam

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Muhammad Fahmi SE, M.M.*

Medan, Jumat, 09 Juni 2023

TIM SEMINAR

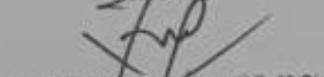
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

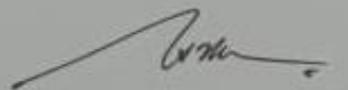
Pembimbing


Muhammad Fahmi SE, M.M.

Sekretaris

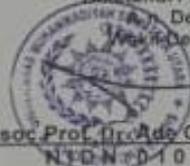

Assoc. Prof. Dr. Jarizen, SE., M.Si.

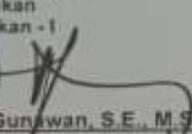
Pemjanding


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

Dekan




Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Rafi
NPM : 1905160784
Tempat, Tanggal Lahir : Lubuk Pakam, 13 September 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Jln Medan Gg Sejahtera Lubuk Pakam

Nama Orang Tua

Ayah : Hendra Mardani S.Pd
Ibu : Dessy Irani
Alamat : Jln Medan Gg Sejahtera Lubuk Pakam

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SDN 108384 Lubuk Pakam
2013 – 2016 : MTs.N Lubuk Pakam
2016 – 2019 : MAN Lubuk Pakam
2019 – 2023 : Mahasiswa UMSU

Hormat Saya

Muhammad Rafi