

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**WIDYA SARI SIMAMORA**  
**NPM. 1405160119**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : WIDYA SARI SIMAMORA  
N P M : 1405160119  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.TIKIJALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

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

H.MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM.

Penguji II

M. TAUFIK LESMANA, SP.,MM.

Pembimbing

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE., MM

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE, 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

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : WIDYA SARI SIMAMORA  
N P M : 1405160119  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : WIDYA SARI SIMAMORA  
N.P.M : 1405160119  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
4/13/2018	Pertemuan aglut		
26/3/2018	Leguttes ke Uji Labditas In Keralitan		
26/3/2018	Beberapa Introputer pasmaa Ragrad		
18/3/2018	Tambah Teori florie penditer pada pembalasan		
18/3/2018	Pindaki fypr gropy -Pembalasan Mswan cara dan Dokumentasi		
22/3/2018	Tambah Teori dan pembalasan		
23/3/2018	Acc usjan Skripsi		

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Rembimbing Skripsi  
  
MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE, MM

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

## PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widya Sari Simamora

NPM : 1405160119

Program : STRATA - 1

Fakultas : EKONOMI

Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa benar saya memperoleh data penelitian dari kantor dimana saya melakukan riset yaitu pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN Jl. Brigjend Katamso #523 E Simpang Pelangi – Medan. Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data skripsi ini salah dan meruapakan hasil PLAGIAT karya orang lain, maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Hormat Saya



Widya Sari Simamora

## ABSTRAK

**Widya Sari Simamora. 1405160119. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Skripsi. 2018.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan dengan sampel ditentukan dengan rumus slovin dari 27.128 dapat ditarik sampel sebanyak 99 orang dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan angket (*Questioner*) yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan, ada pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan, ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

**Kata kunci** : Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini berdasarkan hasil penilain pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafa'at beliau di yaumul Ma'shar. Adapun tujuan penulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.”** adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi Universita Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) jurusan Ekonomi Manajemen. Dalam penyelesaian penyusunan proposal ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang banyak membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat terlaksana tanpa bantuan dan dorongan semangat maupun sumbangan pikiran dari pihak-pihak terkait. Oleh karna itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terimakasih kepada kedua orangtua tercinta Ayahanda Anton Simamora dan Ibunda tiada dua Suprianti yang tercinta, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya baik moril maupun materil dan doanya selama ini. Serta adik tercinta, Dwi Framita Simamora dan beserta

seluruh keluarga yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syaifuddin, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam pembuatan proposal ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta Staff Biro fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis,selama di dalam proses belajar mengajar di kampus.
8. Kepada pihak PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang telah memberi izin dan membantu member informasi kepada penulis untuk melakukan kegiatan penelitian.
9. Seluruh Staff dan Karyawan PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan atas segala peraan , bimbingan, pemberian informasi yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan proposal ini.



10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis, selama di dalam proses belajar mengajar di kampus.
11. Seluruh teman-teman kelas Manajemen B Pagi dan Manajemen Q Malam semoga sukses.
12. Seluruh sahabat-sahabat dan Kakak tersayang Dina Ampera, Ravenska Adwinda Br.PA, Ridho Tambunan, Restia Yuasita, Annisa, Ulfa Elfira Sari, Sari Rahayu, Muhammad Edi Gunawan, Bror dkk, Agil, Tiwi, Intan yang telah memberikan dorongan dan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, Penulis berserah diri dan memohon ridho dan rahmat-Mu semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Aamiin, Ya Rabbal Alamin

**Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, Januari 2018

Penulis

**Widya Sari Simamora**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	5
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	5
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
<b>A. Uraian Teori</b> .....	8
<b>1. Kepuasan Pelanggan</b> .....	8
a. Pengertian Kepuasan .....	8
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
c. Indikator Kepuasan.....	12
d. Manfaat Kepuasan .....	14
<b>2. Kepercayaan Pelanggan</b> .....	16
a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan .....	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	17
c. Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	18
d. Manfaat Kepercayaan Pelanggan .....	20
<b>3. Kualitas Pelayanan</b> .....	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	22
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	24
d. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	27
<b>B. Kerangka Konseptual</b> .....	29
<b>C. Hipotesis</b> .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
<b>A. Pendekatan Penelitian</b> .....	32
<b>B. Definisi Operasioanl Variabel</b> .....	32
<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	34
<b>D. Populasi dan Sampel</b> .....	34
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	36

<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	46
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	46
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	46
2. Analisis Linier Berganda .....	57
3. Uji Asumsi Klasik .....	58
4. Uji Hipotesis .....	59
<b>B. Pembahasan</b> .....	64
1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Medan.....	64
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Medan.....	65
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan PT. JNE Medan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	69
<b>A. Kesimpulan</b> .....	69
<b>B. Saran</b> .....	70

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	32
Tabel III-2 Indikator Kepercayaan Pelanggan .....	33
Tabel III-3 Indikator Kualitas Pelanggan .....	33
Tabel III-4 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian.....	34
Tabel III-5 Skala Pengukuran Likert 36 .....	37
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Pelanggan .....	38
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan .....	39
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas $X_1$ , $X_2$ dan $Y$ .....	41
Tabel IV-1 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel IV-2 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel IV-3 Persentase Usia Responden.....	47
Tabel IV-4 Rentang Penggunaan .....	48
Tabel IV-5 Hasil Angket Kepercayaan Pelanggan ( $X_1$ ) .....	49
Tabel IV-6 Hasil Angket Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	51
Tabel IV-7 Hasil Angket Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) .....	54
Tabel IV-8 Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel IV-9 Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel IV-10 Uji Parsial.....	62
Tabel IV-11 Uji Simultan .....	63
Tabel IV-12 Koefisien Determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Paradigma Penilaian .....	30
Gambar IV-1 Uji Normalitas .....	58
Gambar IV-2 Uji Heterokedesitas .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan bisnis saat ini dimana persaingan cukup ketat yang salah satunya disebabkan oleh maraknya bisnis *online*. Pelaku bisnis dituntut untuk bisa memenuhi permintaan pasar agar tidak terjadi kehilangan pangsa pasar atau pelanggan yang sudah ada maka hal ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan barangnya hingga ke tangan konsumen dengan cepat dan juga aman. Pengiriman barang pun menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat luas dengan proses yang berlangsung cepat dan terjadi setiap hari. Untuk menyalurkan barangnya tersebut pelaku bisnis maupun masyarakat membutuhkan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa logistik atau jasa pengiriman. Maka dari itu perusahaan jasa logistik atau jasa pengiriman memegang peranan penting dalam aktivitas bisnis atau kegiatan yang berhubungan dengan pengiriman barang. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan jasa logistik dengan menawarkan kelebihannya untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa mereka dan berusaha membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa mereka yang apabila kepuasan telah tercipta maka akan banyak keuntungan yang didapat pada perusahaan.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat saat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen ibaratkan sebagai raja yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua

belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal. 182). Salah satu faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (Minarsih, 2016, hal. 13).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam membagi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal.77). Produk barang/jasa yang lebih diminati akan memiliki daya saing tinggi di pasar, maka dari itu perusahaan harus selalu berusaha menjaga pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan pelanggan (Assauri, 2013, hal. 12). Namun pada kenyataannya saat ini masih ada sebagian dari pengguna jasa yang merasa kecewa, tidak puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yaitu mendengarkan suara konsumen, yang berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen agar memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prassaran yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan (Masruri, 2013, hal. 3).

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal. 181). Perusahaan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggannya sama artinya perusahaan tidak dapat dipercaya. Perusahaan yang tidak dapat dipercaya akan menghasilkan ketidakpuasan bukan

kepuasan. Ketidakpuasan tersebut akan berdampak pada menurunnya permintaan di masa yang akan datang maka dari itu perusahaan perusahaan harus mampu memahami apa yang diharapkan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian pelayanan (Setia, 2016, hal. 10). Kepercayaan adalah pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang dalam bisnis (Jasfar, 2012, hal. 17). Kepercayaan pelanggan merupakan bagian dari harapan umum yang dimiliki seseorang bahwa kata-kata seseorang yang lain dapat diandalkan. Kepercayaan akan timbul jika perusahaan memiliki keahlian untuk melakukan suatu tugas dan melakukannya dengan cara yang baik kepada pihak lain (Khakim, 2015, hal.6). Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen salah satunya faktor dari produk layanan yang ditawarkan. Faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen, jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas (Laksana, 2008, hal. 99).

Jasa pengiriman merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak digunakan saat ini. Jasa pengiriman sangat membantu pengiriman benda kepada pihak yang dituju dari mulai jarak dekat maupun jarak yang sangat jauh , yang jelas perusahaan pengiriman memiliki andil dalam sampainya benda yang dikirim hingga sampai di tujuannya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Perusahaan ini melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, barang dll. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh



Indonesia. Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan melalui wawancara singkat kepada sebagian pelanggan JNE Medan, peneliti merangkum bahwa sebagian pelanggan menilai JNE Medan sudah sesuai harapan mereka namun, masih terdapat keluhan dari pelanggan yang menimbulkan ketidakpuasan dari sebagian pelanggan JNE Medan. 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, terjadinya kerusakan barang saat tiba oleh kelalaian kurir, kurang tanggap dalam merespon keluhan konsumen, sulitnya menghubungi pihak *customer care*, adanya agen-agen JNE Medan yang kurang ramah dalam melayani pelanggan yang mengakibatkan kurang nyamannya pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal. 100). Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas. Demikian pula halnya, kualitas kesesuaian saja tidak cukup. Suatu produk mungkin sangat sesuai dengan spesifikasinya, namun tidak ada artinya jika spesifikasi keliru. Kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Abdullah dan Tantri, 2016, hal. 43).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan yakni kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan** “.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya terlihat bahwa identifikasi masalah kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Waktu pengiriman paket sering tidak sesuai dengan waktu yang dijadwalkan.
2. Terjadinya kerusakan paket saat tiba.
3. Tidak tanggap merespon keluhan-keluhan pelanggan.
4. Agen yang kurang ramah dalam melayani pelanggan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah yang diteliti hanya pada pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang dibatasi sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan ?

- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan ?
- c. Apakah kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan ?

#### **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian untuk :

- a. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)Medan.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)Medan.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)Medan.

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
  - 2) Referensi bagi peneliti lain di masa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan , penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan masukan tentang kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
- 2) Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir ilmiah dengan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
- 3) Penelitian ini juga membantu penulis untuk memenuhi syarat menyelesaikan kuliah strata 1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4) Memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 139) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap espektasi mereka”. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Menurut Jasfar (2012, hal. 19) “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.182) “Kepuasan pelanggan adalah adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen”. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal. 38) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Assauri (2013, hal. 11) “Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan begitu penting dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau tidak senang pelanggan dari hasil perbandingan suatu kinerja produk yang ia terima.

### **b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, hal. 209) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Lokasi
- 5) Pelayanan Karyawan
- 6) Fasilitas
- 7) Suasana

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Produk

Yaitu mengenai layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

- 2) Harga

Meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

- 3) Promosi

Mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran

- 4) Lokasi

Atribut perusahaan berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Kenyamanan dan keamanan perusahaan.

Terdapat macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Jasfar (2012, hal 20), sebagai berikut :

- 1) Aspek barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Adapun penjelasan dari faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi begitu juga sebaliknya.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebab. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik. Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” pemikiran mengenai persamaan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenang suatu peristiwa.



### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut memberi masukan bagi keperluan dalam pengembangan dan peningkatan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan bermacam metode dan teknik. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang seseorang terhadap produk/jasa setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan olehnya telah sesuai harapan.

Menurut Priansa (2017, hal 210) terdapat indikator menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Harapan (*Expectations*)
- 2) Kinerja (*Performance*)
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
- 4) Pengalaman (*Experience*)
- 5) Konfirmasi (*Confirmation*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Harapan (*Expectations*)

Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- 2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

- 3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa

tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk, sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk.

Sedangkan Menurut Hendro (2011, hal, 340) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survei kepuasan pelanggan secara berkala
- 3) Menyamar belanja
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Adapun penjelasan dari keempat indikator tersebut sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini menggunakan cara formulir isian, kuisisioner, uji sampel secara langsung dengan cara Tanya jawab dengan pelanggan.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Metode kepuasan pelanggan secara berkala akan menghasilkan tingkat keakuratan yang lebih baik.

3) Menyamar Belanja

Cara lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan orang lain untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan)

dari sebuah produk dan juga melaporkan hal-hal yang negatif (kelemahan) dari pelayanan serta manfaatnya.

#### 4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi berhubungan atau mengkonsumsi produk untuk mempelajari penyebabnya. Jika tingkat kehilangan pelanggan meningkat maka hal ini menunjukkan perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

#### d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Adapun manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 57) yaitu mencakup :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Sumber pendapatan masa depan.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.
- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatnya toleransi harga.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new ass-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan bargaining *power relative* perusahaan terhadap mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut Priansa (2017, hal. 197) kepuasan pelanggan diyakini memberi beberapa manfaat pokok, diantaranya :

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
- 2) Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.
- 4) Daya persuasive *word of mouth*.
- 5) Reduksi sensitivitas harga.
- 6) Kepuasan konsumen harga merupakan indicator kesuksesan bisnis di masa depan.

Adapun penjelasannya dari 6 manfaat tersebut yakni sebagai berikut:

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2) Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen versus Prospek Perseptual

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumensaat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4) Daya Persuasif *Word of Mounth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mounthnegative* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

### 5) Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

### 6) Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

## 1) Kepercayaan Pelanggan

### a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 202) “Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.” Menurut Priansa (2017, hal. 127)

“Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya”

Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Jasfar (2012, hal. 16) 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 mengkokohkan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan”.

Dengan menjaga kepercayaan pelanggan dan komitmen perusahaan akan mendapatkan keuntungan-keuntungan jangka panjang. Tetap menjaga kepercayaan pelanggan akan mendorong perusahaan untuk berhati-hati dengan segala tindakan yang berpotensi tinggi merusak kepercayaan pelanggan. Sebab, jika percaya dengan pelanggan atau sebaliknya, hubungan yang terjalin akan berjalan dengan baik dan akan berterhadap pelanggannya akan mendorong perusahaan untuk berhati-hati dengan segala tindakan yang berpotensi merusak kepercayaan pelanggan. Selain itu, jika perusahaan percaya dengan pelanggan atau sebaliknya, hubungan yang terjalin akan berjalan dengan baik dan akan berlangsung terus-menerus, selain mendorong perusahaan untuk memelihara kerja sama dengan partner yang berbeda.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan sangat jelas bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers (2014, hal. 127) adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagi Nilai (*Shared Value*)
- 2) Ketergantungan (*Interdependence*)
- 3) Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)
- 4) Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan pengembangan kepercayaan.

2) Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dipercaya.

3) Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan dan berkualitas tinggi, relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

**c. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko dan keuntungan. Dimensi yang dapat digunakan sebagai pengukuran kepercayaan pelanggan menurut Rawlins (2007, hal. 128) yakni:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)
- 2) Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)
- 3) Terpercaya (*Trustworthiness*)

4) Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Berikut penjelasannya dari faktor-faktor tersebut :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

2) Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3) Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Yaitu yang dihasilkan dari kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 203) untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :



1) Kepercayaan Objek-Atribut

Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2) Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

**d. Manfaat Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*.

*Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan Priansa (2017, hal. 117) :

- 1) Kerjasama (*Cooperation*)
- 2) Komitmen (*Commitment*)
- 3) Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)
- 4) Kualitas (*Quality*)

Adapun penjelasan dari keempatnya adalah sebagai berikut:

1) Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, dengan meningkatnya tingkat kepercayaan maka kerjasama akan memberikan hasil yang lebih.

2) **Komitmen (*Commitment*)**

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) **Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)**

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembel akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*

4) **Kualitas (*Quality*)**

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

**2) Kualitas Pelayanan**

**a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 77) “Kualitas pelayanan

adalah cerminan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013, hal. 212) “Kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain”. Kemudian menurut Budianto (2015, hal 88) bahwa untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini dalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keseluruhan keunggulan dan karakteristik jasa dalam menunjang kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas mempunyai hubungan erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014, hal. 94) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah:

- 1) Cara penyampaian jasa
- 2) Bukti Pelayanan
- 3) Image perusahaan
- 4) Harga

Adapun penjelasan dari keempat faktor tersebut sebagai berikut:

- 1) Cara Penyampaian Jasa

Penyampaian jasa pertama kali akan menciptakan kesan pertama terhadap organisasi. Setiap pengalaman positif akan menambah citra gabungan terhadap mutu yang tinggi, sementara interaksi negative akan membuat konsumen merasa ragu atau tidak pasti akan kualitas perusahaan.

## 2) Bukti Pelayanan

Ada tiga kategori bukti pelayanan, yaitu yang berhubungan dengan orang (*people evidence*), misalnya keramatahman, pengetahuan, dan kesabaran karyawan; bukti proses (*process edvidence*), misalnya kemampuan perusahaan menyelenggarakan jasa sesuai janjinya; dan bukti fisik (*physical evidence*), misalnya kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan.

## 3) Image Perusahaan

Persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oleh pengalaman yata terhadap perusahaan.

## 4) Harga

Harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Padaharga yang tingi konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi,sebaliknya jika harga renda , konsumen akan meragukan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa.

Kemudian menurut Budianto (2015, hal.236) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- 1) Kesiapan sarana jasa
- 2) Komunikasi yang baik
- 3) Karyawan yang terampil
- 4) Hubungan baik dengan pelanggan
- 5) Karyawan harus berorientasi pada pelanggan
- 6) Cepat tanggap
- 7) Keamanan konsumen terjaga
- 8) Mampu memahami keinginan pelanggan

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran jasa, menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) ada beberapa indikator kualitas yang sering dijadikan acuan, yaitu:

- 1) Reabilitas (*Reability*)
- 2) Responsivitas (*Responsitive*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Emphaty*)
- 5) Bukti fisik (*Tangible*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

- 2) Responsivitas (*Responsitive*)

Yaitu, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Contohnya, system reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

- 3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau

keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4) Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan karyaaan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

Lupiyoadi (2013, hal. 196) melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa telah berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu:

- 1) Reabilitas
- 2) Responsivitas atau daya tanggap
- 3) Kompetensi
- 4) Akses
- 5) Kesopanan
- 6) Komunikasi
- 7) Kesopanan
- 8) Keamanan
- 9) Kemampuan Memahami Pelanggan
- 10) Bukti Fisik

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Reabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).

- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.
- 5) Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
- 6) Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalau mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan Memahami Pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

- 10) Bukti Fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

#### **d. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*). Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 76) kualitas layanan memberi manfaat pada perusahaan, diantaranya:

- 1) Berkontribusi signifikan bagi perkembangan diferensiasi.

Yakni proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Diferensiasi produk merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

- 2) Posisi

Yakni perusahaan memiliki posisi sebagai menawarkan nilai terbaik dalam kualitas pelayanan bagi pelanggan dibanding dengan pesaingnya.

- 3) Strategi bersaing setiap organisasi pemasaran.

Kemudian menurut Wahyu (2014, Hal 16) kualitas pelayanan memiliki dampak untuk perusahaan atau sebuah organisasi yakni:

- 1) Reputasi perusahaan
- 2) Penurunan biaya
- 3) Peningkatan pangsa pasar
- 4) Pertanggung jawaban produk
- 5) Dampak internasional

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Reputasi Perusahaan



Pelayanan yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Dengan hal tersebut maka perusahaan akan dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat karena nilai lebih tersebut perusahaan akan dipercaya oleh masyarakat.

#### 2) Penurunan Biaya

Menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan berorientasi pada customer satisfaction, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan.

#### 3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

#### 4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan meningkatnya persaingan kualitas jasa yang dihasilkan maka perusahaan dituntut untuk memenuhi harapan pelanggan dalam proses pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

#### 5) Dampak Internasional

Jika mampu menawarkan jasa yang berkualitas maka, maka selain dikenal di pasar lokal jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan

diterima di pasar internasional . Hal ini akan menimbulkan kesan terbaik terhadap perusahaan yang menawarkan jasa.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan (Jasfar, 2012, hal. 17).Kepercayaan adalah pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang. Kepercayaan terhadap sebuah perusahaan akan dibentuk selama perusahaan konsisten dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Kepercayaan yang didapat dari pelanggan akan membentuk sikap puas pada pelanggan.Hasil Penelitian Winahyuningsi (2010), Noeraini dan Ayu (2016) dan Khakim (2015) mengatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

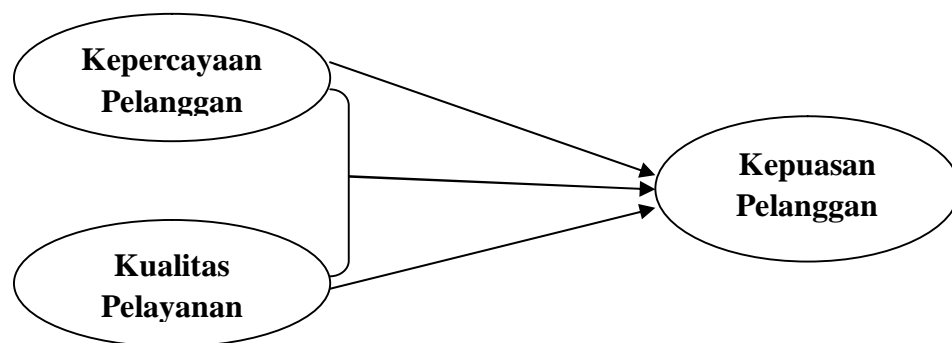
### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2011, hal.172). Kualitas pelayanan yang baik dapat berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Imansyah dan Irawan (2017), Rizan dan Andika (2011) dan Nasib (2017) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan secara positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Ditemukan pula bahwa sebagian besar faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian serius.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah jasa pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan kepercayaan dan dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari jasa tersebut Hasil penelitian Noeraini dan Irma (2016), Artiningtias (2015) dan Setia (2016) menyimpulkan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh dari masing-masing variable tersebut terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar II-1 Paradigma Penelitian**

#### C. Hipotesis

Juliandi (2015, hal. 44) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban jawaban dari teori. Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pealanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2016, hal. 35) “pendekatan asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih).

#### B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variable yang bergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Berikut penjelasannya:

##### 1. Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, lebih efisien dan lebih efektif ( Khakim, 2015, hal. 7). Berikut indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Priansa

**Tabel III.1**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator
1	Harapan ( <i>Expectations</i> )
2	Kinerja ( <i>Performance</i> )
3	Perbandingan ( <i>Comparison</i> )
4	Pengalaman ( <i>Experience</i> )
5	Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> )

Sumber : Priansa (2017, hal 210)

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

### a. Kepercayaan Pelanggan (X1)

Kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan (Wilopo, 2016. Hal.133). Adapun indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel III. 2**  
**Indikator Kepercayaan Pelanggan**

No	Indikator
1	Kepercayaan Objek-Atribut
2	Kepercayaan Atribut-Manfaat
3	Kepercayaan Objek-Manfaat

Sumber: Sangadji dan Sopiah ( 2013, hal. 202)

### b. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan pengalaman masa lalu untuk mengetahui kepuasan pelanggan menggunakan 5 dimensi kualitas jasa yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas jasa pelayanan seperti apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Artiningtyas, 2015, hal 6). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) ada lima dimensi kualitas pelayanan :

**Tabel III. 3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Reabilitas (Reability)
2	Responsivitas
3	Jaminan
4	Empati
5	Bukti fisik

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal75)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) Medan Jl. Brigjend Katamso-Medan pada pengguna PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) Medan Jl. Brigjend Katamso-Medan hal ini dilakukan untuk membatasi populasi yang akan dilakukan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Nopember 2017 sampai dengan Maret 2018. Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian berikut ini:

**Tabel III. 4**  
**Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian**

N O	KEGIATAN	Bulan/Tahun																			
		Nopember 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■	■													
4	Bimbingan Proposal								■	■											
5	Seminar Proposal									■	■	■									
6	Pengolahan Data													■	■	■	■				
7	Bimbingan Data																	■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																				■

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang

melakukan pengiriman pada Kantor Cabang Utama Medan PT. Tiki Jalur Nugrahan Ekakurir (JNE) Medan.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016, hal 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lainnya, misalnya dengan Rumusan Slovin, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Sumber: Sanusi (2011, hal. 101)

Dimana :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- $\alpha$  : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 27.128 pelanggan yang melakukan proses pengiriman paket di JNE Cabang Utama Medan selama 3 bulan terakhir, terhitung sejak Oktober, Nopember, dan Desember 2017. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{27.128}{1 + 27.128(0,1)^2} = 99$$



Jadi, dari jumlah populasi 27.128, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 99 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%.

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti jika dirasa orang tersebut cocok sebagai sumber data.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Studi Wawancara**

Studi wawancara adalah mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam (Sugiyono, hal 81). Studi wawancara yang dilakukan kepada pelanggan JNE Medan.

#### **2. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara melihat atau menilai data-data historis masa lalu (Sugiyono, 2016, hal. 137).

#### **3. Angket (*questioner*)**

Menurut Sugiyono (2016, hal. 142) angket (*questioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Lembar angket atau kuisisioner diberikan kepada pelanggan JNE yang melakukan pengiriman di kantor cabang utama PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Jl. Brigjend

Katamso #523 E Simpang Pelangi dengan menggunakan *skalalikert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

**Tabel III. 5**  
**Skala Pengukuran Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016, hal 94)

Selanjutnya Angket atau Kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan, yaitu:

#### a. Uji Validitas

Menurut Sanusi (2011, hal. 77) Validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan atau pertanyaan. Pengujian validates dalam penelitian ini adalah Validitas Konstruk yakni jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat ukur itu tidak valid dan alat ukur tersebut tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Product Moment*:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sanusi (2011, hal 77)

Dimana :

- r : Koefisien Korelasi
- N : Jumlah Sampel (responden)
- X : Skor butir
- Y : Skor total butir

Ketentuan apakah satu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisiennya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai, *sig. (2 – tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Yakni sebesar 0,1975. Bila *sig. (2 – tailed)* < 0,05 maka butir instrument dinyatakan valid, jika nilai *sig. (2 – tailed)* > 0,05 maka butir instrument dinyatakan tidak valid.

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Pelanggan (X1)**

No. Butir	<sup>r</sup> Hitung	<sup>r</sup> Tabel	Keterangan
Item 1	0,519	0,1975	Valid
Item 2	0,589	0,1975	Valid
Item 3	0,620	0,1975	Valid
Item 4	0,563	0,1975	Valid
Item 5	0,629	0,1975	Valid
Item 6	0,549	0,1975	Valid
Item 7	0,591	0,1975	Valid
Item 8	0,6111	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 8 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 8 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)**

No	<sup>r</sup> Hitung	<sup>r</sup> Tabel	Keterangan
1	0,559	0,1975	Valid
2	0,683	0,1975	Valid
3	0,611	0,1975	Valid
4	0,546	0,1975	Valid
5	0,591	0,1975	Valid
6	0,696	0,1975	Valid
7	0,568	0,1975	Valid
8	0,421	0,1975	Valid
9	0,581	0,1975	Valid
10	0,660	0,1975	Valid
11	0,591	0,1975	Valid
12	0,684	0,1975	Valid
13	0,451	0,1975	Valid
14	0,616	0,1975	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 8 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 14 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

**Tabel III-8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)**

No. Butir	<sup>r</sup> Hitung	<sup>r</sup> Tabel	Keterangan
Item 1	0,464	0,1975	Valid
Item 2	0,518	0,1975	Valid
Item 3	0,661	0,1975	Valid
Item 4	0,489	0,1975	Valid
Item 5	0,545	0,1975	Valid
Item 6	0,615	0,1975	Valid
Item 7	0,652	0,1975	Valid
Item 8	0,575	0,1975	Valid
Item 9	0,613	0,1975	Valid
Item 10	0,588	0,1975	Valid
Item 11	0,619	0,1975	Valid
Item 12	0,633	0,1975	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari table diatas dinyatakan 12 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 12 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sanusi (2011, hal. 81) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumenn yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka haasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Arikunto (2010, hal.239) “Rumus alpha digunakan untuk mencari reabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian”. Adapun rumus yang digunakan dalam uji reabilitas ini adalah :

$$r_1 = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Arikunto (2010, hal: 239)

Dimana :

- $r_1$  : reliabilitas instrumen
- $k$  : banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir
- $\sigma_1^2$  : varians total

Untuk pengujian realibitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus sclae, realibiliti analisis dengan memasukkan butir skors pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian realibilitas menurut Sugiyono (2016, hal 125) nilai kritik dari reabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan  $r_{tabel}$  maka suatu instrument adalah variable. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\text{Alpha} > 0,6$  maka instrumen adalah reliable.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\text{Alpha} < 0,6$  maka suatu instrument tidak reliable.

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel III-9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2, dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,721 > 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,857 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,822 > 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas (cronbach Alpha) kepercayaan Pelanggan  $0,721 > 0,60$  reliabel, (Cronbach Alpha) Kualitas Pelayanan  $0,857 > 0,60$  reliabel, (Cronbach Alpha) Kepuasan Pelanggan  $0,822 > 0,60$  reliabel. Apabila nilai reliabilitas instrument (Cronbach Alpha) diatas  $0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas setiap variable dianggap baik dan memenuhi kriteria karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka

dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sugiyono (2012, hal 277)

Y : variabel terikat  
 a : konstanta  
 b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> : koefisien regresi  
 x<sub>1</sub> x<sub>2</sub> : variabel bebas

### 2. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linear tidak biasa yang terbalik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas Data

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan normal jika mempunyai data variabel

bebas dan data variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. (Sunyoto, 2013 hal.92).

Dasar pengambilan keputusan dalam mendeteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter kolerasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* adalah 0,1.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun observasi.



### a. Uji t (Parsial)

Uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable independen dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sugiyono (2016, hal. 194)

Keterangan:

t : nilai hitung  
r : koefisien kolerasi  
n : jumlah sampel

Kreteria :

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

### b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber: Sugiyono (2016, hal 192)

Keterangan :

F<sub>h</sub> : nilai F hitung  
 R : koefisien korelasi berganda  
 K : jumlah variabel independen  
 n : jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Sumber : Sugiyono, 2016 hal 210

Dimana :

D : Koefisien determinasi  
 $R^2$  : Nilai koefisien berganda  
 100% : Persentase kontribusi

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ), 14 item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan 12 item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 99 orang responden PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan berikut penilaiannya :

**Tabel IV-1**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016, hal 94)

Dalam ketentuan tabel IV-1 berlaku baik didalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (kepercayaan pelanggan dan kualitas produk) maupun variabel terikat  $Y$  (kepuasan pelanggan).

**a. Karakteristik Responden**

Sampel penelitian Pengukuran Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran

secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan penggunaan. Berikut ini adalah penjelasannya.

**Tabel IV-2**  
**Persentase Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
Laki-laki	52	52,5%
Perempuan	47	47,5%
Total	99	100 %

Sumber : Data diolah dari SPSS (2018)

Dari data tabel IV-2 menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52,5%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang ( 47,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan dari total responden laki-laki memiliki pengaruh yang cukup besar dari pada responden perempuan.

**Tabel IV-3**  
**Persentase Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Percent
20-30	52	52,5 %
31-40	44	44,4%
41-50	3	3,0 %
Total	99	100 %

Sumber : Data diolah dari SPSS (2018)

Data dari tabel IV-3 menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi responden berusia 20-30 tahun sebesar 52,5 %, usia 31-40 tahun sebesar 44,4%, usia 41-50 tahun sebesar 3,0%.

**Tabel IV-4**  
**Rentang Penggunaan JNE**

Waktu penggunaan	Frekuensi	Percent
1-3 Kali	18	18,2%
4-6 Kali	18	18,2%
7-9 Kali	27	27,3%
Lebih 9 Kali	36	36,4%
Total	99	100%

Sumber : Data diolah dari SPSS (2018)

Data dari tabel IV-4 menunjukkan rentang waktu penggunaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden penggunaan 1-3 kali sebanyak 18 orang atau 18,2 %, responden penggunaan 4-6 kali sebanyak 18 orang atau 18,2 %, responden penggunaan 7-9 kali sebanyak 27 orang atau 27,3% dan responden penggunaan lebih dari 9 kali sebanyak 36 orang atau 36,4%.

**b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang akan diberikan penuliskepada responden. Berikut ini tabel hasil angket yang telah disebarkan yaitu:

**Tabel IV-5**  
**Hasil Angket Kepercayaan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,2	61	61,1	18	18,2	0	0	0	0	99	100
2	16	16,2	66	66,7	16	16,2	1	1,0	0	0	99	100
3	11	11,1	67	67,7	20	20,2	0	0	1	1,0	99	100
4	13	13,1	57	57,6	28	28,3	1	1,0	0	0	99	100
5	12	12,1	57	57,6	27	27,3	2	2,0	1	1,0	99	100
6	18	18,2	60	60,6	19	19,2	1	1,0	1	1,0	99	100
7	13	13,1	63	63,6	20	20,2	3	3,0	0	0	99	100
8	13	13,1	68	68,7	18	18,2	0	0	0	0	99	100

Sumber : Data yang diolah dari SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang JNE Medan mempunyai identitas yang mudah dikenali, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,1%. Artinya sebagian besar responden percaya bahwa atribut JNE Medan mudah dikenali.
- 2) Jawaban responden tentang JNE Medan selalu menggunakan atribut yang baik untuk melayani pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66,7 %. Artinya sebagian besar responden merasa percaya bahwa JNE Medan selalu menggunakan atribut yang baik untuk melayani pelanggan.
- 3) Jawaban responden tentang produk-produk JNE sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,7%. Artinya sebagian besar responden percaya bahwa produk-produk JNE sesuai dengan yang diharapkan.

- 4) Jawaban responden tentang JNE Medan memiliki call center yang mudah dihubungi , sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,6%. Artinya sebagian besar responden percaya JNE Medan memiliki call center yang mudah dihubungi.
- 5) Jawaban responden tentang JNE Medan memiliki pelayanan yang selalu baik dan bertanggung jawab, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,6%. Artinya sebagian besar responden percaya bahwa JNE Medan memiliki pelayanan yang selalu baik dan bertanggung jawab.
- 6) Jawaban responden tentang yakin sejauh ini JNE Medan selalu member kontribusi yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,6%. Artinya sebagian besar responden merasa percaya bahwa sejauh ini JNE Medan selalu member kontribusi yang baik.
- 7) Jawaban responden tentang JNE Medan memiliki agen-agen yang dapat dipercaya dan banyak tersebar, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,6%. Artinya sebagian besar responden merasa percaya bahwa JNE Medan memiliki agen-agen yang dapat dipercaya dan banyak tersebar.
- 8) Jawaban responden tentang percaya bahwa JNE Medan kompetan dalam bidangnya, sebagian besar menjawab setuju 68,7%. Artinya sebagian besar responden percaya bahwa JNE Medan kompetan dalam bidangnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari jawaban responden pada variabel kepercayaan pelanggan dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah dipercaya oleh pelanggan, namun merupakan hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

**Tabel IV-6**  
**Hasil Angket Kualitas Pelayanan**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,2	57	57,6	22	22,2	5	5,1	0	0	99	100
2	15	15,2	37	37,4	40	40,4	6	6,1	1	1,0	99	100
3	11	11,1	63	63,6	20	20,2	4	4,0	1	1,0	99	100
4	20	20,2	64	64,6	10	10,1	5	5,1	0	0	99	100
5	13	13,1	53	53,5	27	27,3	5	5,1	1	1,0	99	100
6	12	12,1	54	54,5	27	27,3	3	3,0	3	3,0	99	100
7	16	16,2	68	68,7	10	10,1	5	5,1	0	0	99	100
8	7	7,1	63	63,6	23	23,2	5	5,1	1	1,0	99	100
9	10	10,1	56	56,6	20	20,2	10	10,1	3	3,0	99	100
10	10	10,1	60	60,6	22	22,2	4	4,0	3	3,0	99	100
11	16	16,2	56	56,6	17	17,2	9	9,1	1	1,0	99	100
12	16	16,2	48	48,5	29	29,3	5	5,1	1	1,0	99	100
13	16	16,2	67	67,7	16	16,2	0	0	0	0	99	100
14	11	11,1	62	62,6	24	24,2	2	2,0	0	0	99	100

Sumber : Data yang diolah dari SPSS (2018)

Dari tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang JNE Medan menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,6%. Artinya sebagian besar responden merasa JNE Medan sudah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- 2) Jawaban responden tentang konsisten dalam pelayanan : kesesuaian jadwal tiba paket yang selalu tepat waktu, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 40,4 %. Artinya sebagian besar responden belum merasa JNE Medan konsisten dalam pelayanan.
- 3) Jawaban responden tentang JNE Medan memiliki keandalan dalam penanganan masalah pada pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,6%. Sebagian responden merasa JNE Medan memiliki keandalan dalam penanganan masalah pada pelanggan.



- 4) Jawaban responden tentang kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang baik dan ramah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,6 %. Artinya sebagian responden merasa bahwa karyawan memiliki kesediaan dalam memberikan layanan yang baik dan ramah.
- 5) Jawaban responden tentang kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat dan tanggap, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53,5%. Artinya sebagian besar responden merasa bahwa karyawan bersedia dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat dan tanggap.
- 6) Jawaban responden tentang keluangan waktu karyawan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, sebagian besar responden menjawab setuju dengan 54,5 %. Artinya sebagian besar responden merasa bahwa karyawan selalu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.
- 7) Jawaban responden tentang JNE Medan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi (pengiriman barang), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68,7%. Artinya sebagian besar responden merasa aman dan nyaman dalam melakukan pengiriman barang.
- 8) Jawaban responden tentang JNE Medan selalu bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi yang diakibatkan oleh perusahaan sendiri, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,6 %. Artinya sebagian besar responden merasa JNE Medan selalu bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi yang diakibatkan oleh perusahaan sendiri.
- 9) Jawaban responden tentang karyawan yang perhatian secara personal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,6%. Artinya sebagian

besar responden merasa setuju bahwa karyawan yang perhatian secara personal.

- 10) Jawaban responden tentang JNE Medan memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,6%. Artinya bahwa sebagian besar responden merasa bahwa JNE Medan memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.
- 11) Jawaban responden tentang karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,6%. Artinya bahwa sebagian besar responden merasa bahwa karyawan menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
- 12) Jawaban responden tentang ruang tunggu JNE Medan nyaman untuk pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,5%. Sebagian besar responden merasa bahwa ruang tunggu JNE Medan sudah nyaman untuk pelanggan.
- 13) Jawaban responden tentang karyawan/kurir berpenampilan rapi dan professional, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67,7%. Artinya sebagian besar responden merasa bahwa karyawan/kurir sudah berpenampilan rapi dan professional.
- 14) Jawaban responden tentang JNE Medan memiliki fasilitas yang sesuai untuk pelanggan yang sedang mengganggu proses administrasi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,6%. Artinya bahwa JNE Medan memiliki fasilitas yang sesuai untuk pelanggan yang sedang mengganggu proses administrasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sudah dirasa baik oleh pelanggan, namun merupakan hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

**Tabel IV-7**  
**Hasil Angket Kepuasan Pelanggan**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,1	60	60,6	23	23,2	3	3,0	0	0	99	100
2	13	13,1	55	55,5	27	27,3	3	3,0	1	1,0	99	100
3	16	16,2	60	60,6	16	16,2	5	5,1	2	2,0	99	100
4	9	9,1	62	62,6	16	16,2	5	5,1	2	2,0	99	100
5	15	15,2	55	55,6	21	21,2	6	6,1	2	2,0	99	100
6	11	11,1	52	52,5	29	29,3	4	4,0	3	3,0	99	100
7	21	21,2	47	47,5	21	21,2	6	6,1	4	4,0	99	100
8	14	14,1	57	57,6	24	24,2	3	3,0	1	1,0	99	100
9	9	9,1	56	56,6	28	28,3	5	5,1	1	1,0	99	100
10	16	16,2	46	46,5	26	26,3	6	6,1	5	5,1	99	100
11	17	17,2	57	57,6	13	13,1	10	10,1	2	2,0	99	100
12	18	18,2	62	62,6	11	11,1	7	7,1	1	1,0	99	100

Sumber: Data yang diolah dari SPSS (2018).

Dari tabel IV-7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan sesuai yang diinginkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,6%. Artinya sebagian responden merasa puas karena pelayanan yang diberikan sesuai yang diinginkan.
- 2) Jawaban responden tentang saya merasa puas karena JNE medan menawarkan jasa yang sesuai dengan harapan, sebagian besar responden

menjawab setuju sebesar 55,5 %. Artinya sebagian besar responden merasa puas karena JNE Medan menawarkan jasa yang sesuai dengan harapan.

- 3) Jawaban responden tentang saya merasa puas JNE Medan melayani dengan baik dan ramah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,6%. Artinya sebagian responden merasa puas JNE Medan melayani dengan baik dan ramah.
- 4) Jawaban responden tentang saya merasa puas JNE Medan selalu bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,6%. Artinya sebagian besar responden merasa puas JNE Medan selalu bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa puas JNE Medan cepat dan tanggap merespon keluhan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,6%. Artinya bahwa sebagian besar responden merasa puas karena JNE Medan cepat dan tanggap merespon keluhan konsumen.
- 6) Jawaban responden tentang saya merasa puas JNE Medan memberi pelayanan yang lebih baik dari jasa pengiriman yang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,5%. Artinya sebagian responden merasa puas dengan pelayanan JNE Medan disbanding dengan yang lain.
- 7) Jawaban responden tentang saya merasa puas karena ketetapan waktu tiba paket sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47,5%. Artinya sebagian besar merasa puas karena ketetapan waktu tiba paket sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan.

- 8) Jawaban responden tentang pelayanan JNE Medan yang saya bayangkan sebelumnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,6%. Artinya sebagian responden merasa puas pelayanan JNE Medan yang saya bayangkan sebelumnya.
- 9) Jawaban responden tentang saya merasa puas JNE Medan yang dapat dipercaya (ketetapan waktu, keamanan dan kenyamanan), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,6%. Artinya sebagian besar responden sudah merasa puas karena JNE Medan yang dapat dipercaya (ketetapan waktu, keamanan dan kenyamanan).
- 10) Jawaban responden tentang sejauh ini pelayanan JNE Medan belum pernah mengecewakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,5%. Artinya sebagian besar responden merasa puas karena belum pernah merasa kecewa atas pelayanannya.
- 11) Jawaban responden tentang saya memberi rekomendasi kepada orang lain karena JNE Medan telah member pelayanan yang baik , sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,6%. Artinya sebagian besar responden rekomendasi kepada orang lain karena JNE Medan telah member pelayanan yang baik.
- 12) Jawaban responden tentang saya member nilai lebih karena JNE medan sesuai harapan saya dalam melayani pelanggan , sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,6%. Artinya sebagian besar responden akan memberi nilai lebih jika mereka merasa puas karena JNE medan sesuai harapan saya dalam melayani.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagian responden cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memenuhi harapan pelanggan, pelayanan yang diberikan perusahaan sudah dirasa baik oleh pelanggan, namun merupakan hal wajar jika sebagian responden memberi jawaban lain karena pengalaman responden berbeda-beda.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada model berikut ini:

**Tabel IV- 8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23.566	6.522		3.614	.000		
kepercayaan pelanggan	-.122	.169	-.063	-.722	.472	.994	1.006
kualitas pelayanan	.479	.080	.523	5.991	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2018)

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$a = 23,566$$

$$b = -0,122$$

$$b_2 = 0,479$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua predictor ( kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan) adalah :

$$Y = 23,566 + -0,122 X_1 + 0,479 X_2$$

1. Nilai konstanta 23,566 mempunyai arti apabila nilai variabel kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah tetap (konstan) maka perubahan kepuasan pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan positif .
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  -0,122 menunjukkan arah hubungan negative artinya bahwa kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,479$ , menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap (konstan) kepuasan akan meningkat.

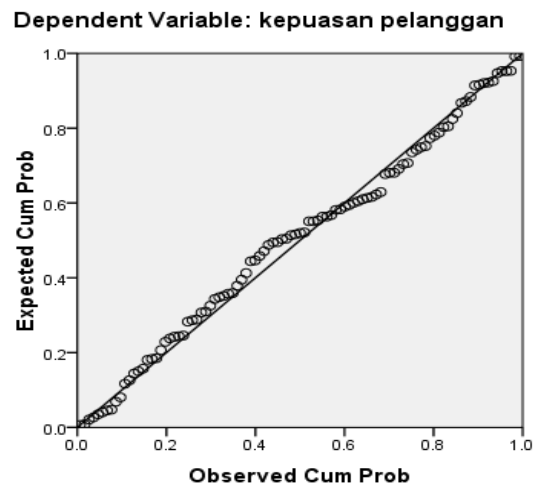
### **3. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi aplikasi model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Diolah dari SPSS (2018)

**Gambar IV-1 Normalitas**

Gambar IV-1 mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah ditemukan sebelumnya, karena data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

**b. Uji Multikoliniers**

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter kolerasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel indeviden dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* adalah 0,1. Berikut ini adalah hasil uji multikolenieritas:



**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.566	6.522		3.614	.000		
	kepercayaan pelanggan	-.122	.169	-.063	-.722	.472	.994	1.006
	kualitas pelayanan	.479	.080	.523	5.991	.000	.994	1.006

pendent Variable: kepuasan pelanggan

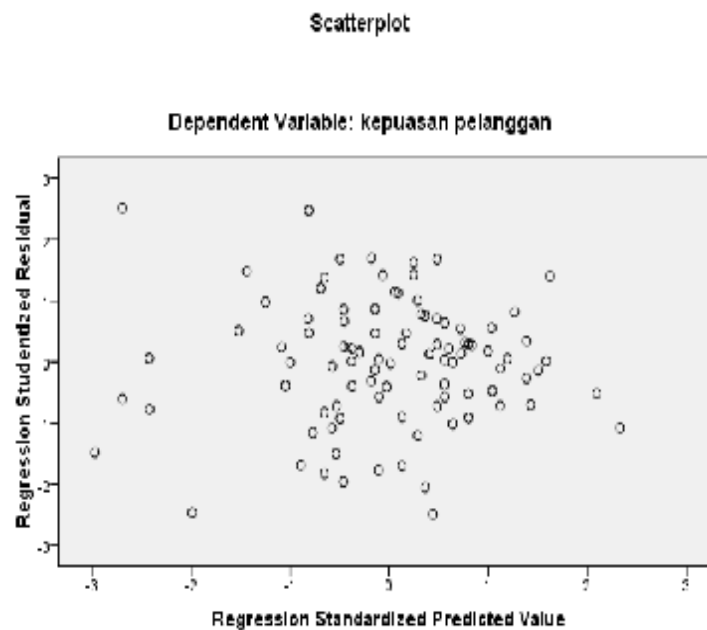
Sumber : Data yang diolah SPSS (2018)

Dari tabel IV-12, terlihat bahwa variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan angka nilai *tolerance*  $0,994 \geq 0,10$  dan nilai VIF  $1,629 \leq 10$ , hal ini berarti bahwa regresi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

### c. Heterokedesitas

Heterokedesitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedesitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedesitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedesitas. Ghazali (2012: 139)

Heterokedesitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara, antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedesitas. Jika tidak terjadi pola yang jelas, serta titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedesitas.



**Gambar IV-2 Heterokedesitas**  
**Sumber : Hasil pengolahan SPSS (2018)**

Gambar IV-2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedesitas” pada model regresi.

#### **4. Uji Hipotesis**

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

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan uji t, pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apakah nilai probabilitasnya  $> 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	23.566	6.522		3.614	.000
kepercayaan pelanggan	-.122	.169	-.063	-.722	.472
kualitas pelayanan	.479	.080	.523	5.991	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan  
Sumber : Diolah dari SPSS (2018)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan diperoleh  $t_{hitung} -0,722 < t_{tabel} -1,660$  dengan nilai signifikan  $0,472 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} 5,991 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memberi kontribusi terbesar yakni 523 yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 16 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

**Tabel IV-11**  
**Uji Simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	910.472	2	455.236	17.975	.000 <sup>a</sup>
Residual	2431.306	96	25.326		
Total	3341.778	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2018)

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai  $F_{hitung}$  (17,975) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

**c. Koefisien Determinasi (R-Square)**

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV-12**  
**Koefisien Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 <sup>a</sup>	.272	.257	5.03250

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,257 atau 25,7 % yang berarti bahwa ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Sedangkan sisanya 74,3 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## **B. Pembahasan**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan hal ini terlihat dari analisis deskriptif pada jawaban responden untuk tiap variabel dalam penelitian ini secara umum sudah baik, hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan dari responden yang menjawab setuju dari masing-masing variabel penelitian. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,472, nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,472 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variable kepercayaan pelanggan mempunyai  $t_{hitung}$  yakni -722 dengan  $t_{tabel}$  -1,660 jadi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t negative menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Winahyuningsi (2010) dan Noeraini dan Ayu (2016). Penelitian Khakim (2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap sebuah perusahaan akan dibentuk selama perusahaan konsisten dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Kepercayaan yang didapat dari pelanggan akan membentuk sikap puas pada pelanggan. Arfianti (2014) menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan, namun penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Fasochah dan Hartono (2013) dan Lusiana (2015) kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen pada penelitian mereka tidak terbukti, karena nilai t hitung dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan pada penelitian mereka adalah lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa pengaruh yang dimiliki tidak signifikan. Kondisi ini menggambarkan bahwa ketika kepercayaan pelanggan sudah terbentuk maka hal itu tidak dapat menjamin pelanggan akan merasa puas terhadap sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan sudah percaya namun tidak menjamin pelanggan akan merasa puas.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variable kualitas pelayanan mempunyai  $t_{hitung}$  yakni

5,991 dengan  $t_{\text{tabel}}$  1,660 jadi  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Nasib (2017) dan Imansyah dan Irwan (2017) dan ditemukan bahwa sebagian besar faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius. Wilopo (2016) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikantergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Khakim (2015) menyimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan sukses, artinya kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dalam bisnis jasa, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan, bila aspek tersebut dilupakan atau sengaja bahkan dilupakan,

maka dalam waktu tidak terlalu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa puasnya para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama ini. Kualitas pelayanan merupakan salah satu factor penting karena kualitas pelayanan dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih jasa/produk dan kualitas pelayanan akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat nilai sig 0,000, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $F_{hitung}$  mempunyai nilai yakni 17,975 dengan  $F_{tabel}$  3,09 jadi  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F positif menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah dipercaya oleh pelanggan dan memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan pengguna jasa PT.Tiki



Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan merasa puas.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Noeraini dan Irma (2016), Artiningtias (2015) menyimpulkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi akan membuat citra perusahaan semakin baik. Setia (2016) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 56) Konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk/jasa yang membutuhkan tindakan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Kunci mengatasi tantangan-tantangan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada setiap perusahaan sebenarnya sederhana yakni benar-benar memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Maka dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting, karena dengan pengaruh yang secara bersama-sama antara keduanya terhadap kepuasan pelanggan dapat menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan, yang nantinya hal ini juga berguna untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi hasil dari jasa/produk tersebut guna menciptakan kepuasan pelanggan yang memiliki arti penting bagi perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
3. Ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini penulis dapat meyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan agar kiranya lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga menambah kepuasan pelanggan. JNE Medan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

dengan memperbaiki fasilitas dan layanan yang diberikan untuk pelanggan, serta nama baik mengingat tugas JNE Medan sendiri adalah memberi pelayanan dan kontribusinya kepada pelanggan yang akan berdampak positif terhadap perusahaan.

2. Bagi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat mengirim barang dengan tepat waktu sesuai layanan yang diberikan, dapat menjawab keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik, tanggap dalam membantu pelanggan dan lain sebagainya. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan yang merupakan salah satu ujung tombak dalam proses meraih kesuksesan organisasi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RAJAGRAFA PERSADA.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arfianti, Shella (2014) “*Pengaruh Citra dan KepercayaanMerek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*. *Jurnal manajemen 3 (2)* :113
- Artiningtiyas (2015). “*Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanis Ban Top Cool semarang)*”. *Journal Of Management*. Fakultas Ekonomi Universitas Pandaran Semarang.
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu dan Noeraini (2016). “*Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, ISSN: 2461-0593. Vol.3 No.5*
- Budianto, Apri (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Daryanto dan Setyobudi (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*.Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Fasochah dan Hartono (2013). “*Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Study pada RS darul Istiqomah Kaliwalungu Kendal*”. *Jurnal Ekonom Manajemen –ISSN ) 0853-8778. No.34/ Th.XX/April 2013*.
- Gulla, R (2015). “*Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN*”, *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174 Vol 2 No. 2, Maret 2015*
- Hendro (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta : Erlangga,
- Imansya dan Irawan (2017). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandang*”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Fakultas Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin. Vol. 3 No.3, Nopember 2017*.

- Lusiana, Vera (2015). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)*”. <http://lib.unimus.ac.id>
- Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Laksana, Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Khakim, L (2015). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*”. *Journal Of Manajement* ISSN : 2442-4064. Vol.1 No.1.
- Komalig, Anastasya L. (2013). “*Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*”, *Jurnal EMBA* Vol 2 No. 4 Desember 2013
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Masruri, A (2011). “*Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya*”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol. 2 No. 7
- Nasib (2017). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol 18 No. 1. 30-44 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Peppers dan Rogers (2014). *Managing Customer Relationship*. Jakarta :Erlangga
- Pradina, S. 2012. “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak*”. *Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM*. Vo.1 No.2

Priansa, D . (2017). *“Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer.* ALFABETA

Rawlins, L (2007). *Trust and PR Practice*

Rizan dan Andika (2011). *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan”.* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Vol.2 No. 1

Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta : Percetakan Andi.

Sanusi (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat : Jakarta Selatan

Setiawan, H (2016). *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, Jounal Of Management,* Fakultas ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, Vol. 2 No. 2

Setia, W.(2016) *“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”,* *Journal Of management,* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Sugiyono (2010). *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND.* Alfabeta : Bandung.

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Alfabeta. Bandung.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung .

Sunyoto, Danang (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.* CAPS (Center of Academy Publishing Service) : Yogyakarta.

Tjiptono dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2,* Yogyakarta: Percetakan Andi.

Tjiptono dan Chandra (2011). *Service, Quality Satisfaction Edisi 3,* Yogyakarta : Penerbit ANDY.

Wahyu D (2014). *Manajemen Kualitas Modul Satu .* Perpustakaan Digital.  
<http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/2016/08/08/ekma4265-manajemen-kualitas/>.



Wilopo (2016). “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung*”. Jurnal administrasi Bisnis. Vol. 32 No.1 Maret 2016

Winahyuningsih, P (2010). “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel GRIPTHA Kudus*” ISSN: 1979-6889 Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.