

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE KLATEN

Maharani Dewi Nilamsari¹; Edi Purwanto²; Ngaisah, SE,M, SI³;
maharanidns99@gmail.com; pupung2020@gmail.com; ngaisahbu@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta
stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to determine the influence of the level of trust, service quality and price on JNE Klaten customer satisfaction. In this study, the data and summary data used are primary data. Data collection using a questionnaire is a data collection method that involves analyzing basic overview questions by utilizing a closed interview strategy with JNE users in Klaten. The processing and presentation of data in this research is by utilizing the SPSS application. The results of this research show that based on the test results it is known that the consumer trust level variable (X1) has a partial effect on JNE Klaten customer satisfaction, so the hypothesis is accepted. Based on the test results, it is known that the service quality variable (X2) has a partial effect on JNE Klaten customer satisfaction, so the hypothesis is accepted. Based on the results of the t test, it is known that the price variable has a significant value of 0.395 which is greater than 0.05, so the hypothesis is not accepted, which means that price has no partial effect on JNE Klaten customer satisfaction. Based on the results of the simultaneous f test, the calculated F value is greater than the F table ($29.870 > 2.72$), so the second hypothesis is accepted. Based on the results of multiple linear regression, the value $b_2 (0.463) > b_1 (0.258) \& b_3 (0.078)$ is obtained, so hypothesis 3 is proven.*

Keywords : *level of trust; quality of service, price; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan yang ketat tersebut ditangani oleh perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa logistik atau transportasi. Hal ini disebabkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat umum untuk memanfaatkan jasa pengiriman. Akibat banyaknya permintaan masyarakat terhadap bisnis mail order, akhirnya perusahaan-perusahaan tertentu yang menawarkan produk sejenis, yakni jasa pengiriman barang, melakukan outsourcing ke perusahaan-perusahaan tertentu yang menyediakan layanan pemenuhan pesanan melalui pos.

Sebagai perusahaan logistik lokal, PT JNE memiliki 75 shift supervisor, 53 cabin supervisor, serta 2.073 agen serta sub-agen di seluruh Indonesia. Pengembangan produk serta layanan inovatif PT JNE saat ini terdiri dari Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan) atau Jasa pengiriman layanan Pesanan Oleholeh Nusantara (Pesona).

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari konsumen terhadap suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Werdaningrum & Ardiyanto (2020), Tjiptono Perbandingan antara kedua faktor yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut akan menghasilkan pengalaman yang negatif atau tidak memuaskan bagi konsumen. Jika pekerjaan yang diaplikasikan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya, jika pekerjaan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa dikhianati atau tidak puas.

Demikian pula, tingkat kepercayaan merupakan faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang tanggap akan menetapkan standar kualitas layanan yang tinggi, sehingga mereka bisa memberikan layanan konsumen yang sangat baik. Dalam situasi yang berbeda, keberhasilan transaksi online sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, oleh sebab itu penting bagi bisnis untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan pelanggan (Zefanya, 2019).

Layanan pengiriman barang tahun 2022, JNE kini berada di posisi puncak TBI (Top Brand Index) dengan presentase 39,3%. Diperingkat kedua ada pada jasa pengiriman J&T yakni sejumlah 23,1%. Lalu diperingkat ketiga TIKI berada di posisi dengan presentase 11,1%. Keempat Pos Indonesia berada di peringkat dengan presentase 8,5%. Serta terakhir DHL turun ke posisi lima dengan presentase 6,9%.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian; biasanya konsumen tertarik pada harga yang kompetitif serta wajar jika dibandingkan dengan kualitas produk yang diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018). Dari segi harga, JNE saat ini memiliki harga yang lebih menguntungkan bagi bisnis JNE sendiri. Membuat konsumen berpikir dua

kali dalam memakai jasa JNE, mahal dibandingkan dari pesaingnya. Ini yakni beberapa masalah yang mungkin menimbulkan kecemasan. Dalam hal mutu layanan, konsumen sering kali merasa tidak puas akibat pekerjaan agen yang tidak memuaskan; namun, terkadang, barang rusak terjadi akibat layanan konsumen yang tidak teratur serta terkadang tidak memadai.

Namun selama ini JNE secara konsisten berupaya memperbaiki kelemahan yang selama ini menjadi beban bagi konsumen. Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Klaten”**

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Pengertian Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan yakni keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa suatu bisnis bisa dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Anugrah et al., 2020). Perlu dicatat bahwa salah satu alasan utama konsumen menjadi konsumen setia yakni sebab mereka memiliki kepercayaan terhadap suatu bisnis tertentu. Mowen dan Minor dalam (dalam Caniago & Sudarmi, 2021) mengindikasikan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen yakni objek kepercayaan, manfaat produk serta manfaat objek kepercayaan. Sementara, menurut Yuliawan (2018), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia barang maupun jasa bisa dipercaya serta bisa diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yakni *trusting belief* serta *trusting intention*,

Dalam konsep kepercayaan, Robbins & Judge (2007, p. 392) menyebutkan lima indikator yang bisa diaplikasikan sebagai parameter untuk mengevaluasi kepercayaan, yakni:

- 1) Kejujuran dan kebenaran merupakan dua aspek dari integritas
- 2) Kompetensi yang berkaitan dengan keterampilan serta pengetahuan teknis serta interpersonal seseorang.

- 3) Konsistensi yang berkaitan dengan kualitas, konsistensi, serta penilaian yang tidak tergoyahkan dari seseorang dalam menghadapi situasi.
- 4) Keteguhan, yakni keinginan untuk menjaga serta menyelamatkan orang lain.
- 5) Keterbukaan (*openness*).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lovelock & Wright (2015) bahwa mutu pekerjaan ditentukan oleh ambang batas yang diharapkan serta pendekatan terhadap ambang batas tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen (Rumiyati & Syafarudin, 2021).

Menurut Alma (dalam Hanum et al., 2023), kualitas pelayanan yang bermutu tinggi yakni produk yang memenuhi maupun melampaui standar. Setiap produk dikatakan bermutu apabila memenuhi standar mutu yang sudah ditetapkan. Dimensi kualitas menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Priansa, 2017) berpusat pada:

- 1) Keandalan (*reliability*), Ini yakni kemampuan untuk melaksanakan maupun menyediakan layanan yang diberikan dengan cepat serta jujur.
- 2) Keresponsifan (*responsiveness*), Yakni, kemampuan untuk mendukung konsumen serta menyediakan layanan yang tepat waktu maupun memuaskan.
- 3) Keyakinan (*confidence*), yakni pengetahuan serta kesiapan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan, maupun “jaminan.”
- 4) Empati (*empathy*), yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menerima hal-hal yang sudah diterima konsumen.
- 5) Berwujud (*tangible*), yakni berkaitan dengan keterbatasan fasilitas fisik, personel, serta saluran komunikasi

Menurut Arianty & Andira (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hidup orang lain yakni:

- 1) Persepsi konsumen terhadap produk yang benar-benar mereka inginkan (*perceived service*)
- 2) Dengan pelayanan yang baik diharapkan (*expected service*).

Pengertian Harga

Sebagaimana diindikasikan oleh Daulay et al., (2021), harga yakni nilai barang yang diindikasikan dalam bentuk uang. Jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dibelinya, sekaligus untuk memuaskan keinginannya, dikenal sebagai "harga" serta sering diindikasikan dalam salah satu mata uang berikut: Rupiah, Dollar, Yen, serta lainnya (Andriany & Arda, 2022 dalam Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Menurut Angipora (dalam Puspa et al., 2017), tujuan eskalasi harga yakni sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimal
- 2) Mendapatkan laba atas investasi

Menurut Swastha (Erma & Sinaga, 2010 dalam Kusuma & Suwitho, 2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi eskalasi harga:

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran serta permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manager
- 7) Pengawasan pemerintah

Menurut Kotler & Amstrong (2008, p. 278) yang ditegaskan oleh Sabra, ada empat indikator yang mengindikasikan harga, diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produ, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persepsi pelanggan yakni perbedaan antara apa yang diharapkan dari mereka serta apa yang mereka rasakan dari kualitas layanan yang mereka terima serta promosi yang mereka terima, yang mengindikasikan apakah mereka puas maupun tidak (Nasution & Syahputra, 2022).

Kepuasan konsumen yakni tingkat kepuasan maupun kekhawatiran yang ditunjukkan oleh konsumen maupun klien sesudah mereka memiliki berbagai pengalaman layanan konsumen yang memuaskan maupun tidak memuaskan. Menurut Lupiyoadi (2001, p. 158) dalam Handoko (2017) ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menentukan kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut yakni:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2015), yakni:

- 1) Pelayanan puas, maupun tidak puas.
- 2) Setiap kali suatu produk dibeli, konsumen akan terus memanfaatkan serta membelinya selama produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) Harapan konsumen sesudah membeli suatu produk terpenuhi.

Penelitian Terdahulu

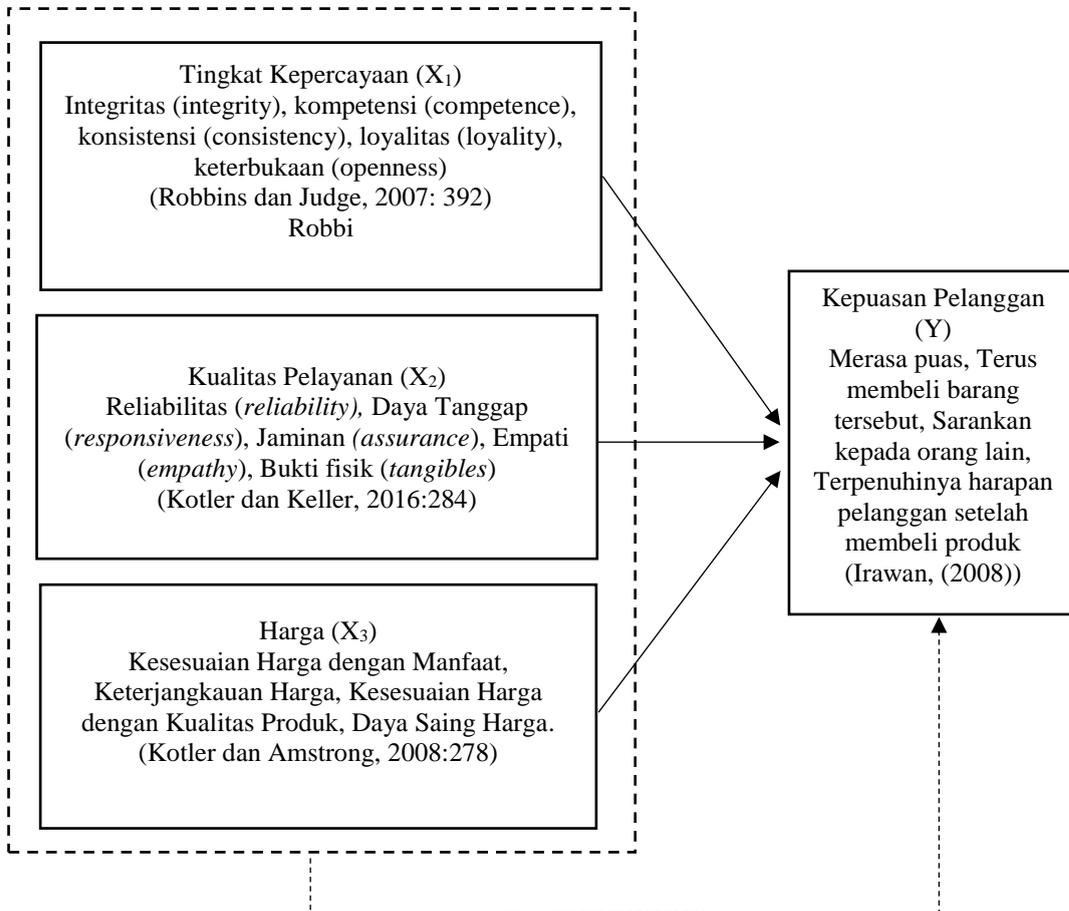
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki jalur nugraha ekakurir (JNE) Surabaya (Noeraini, 2016)	Variabel Independen : 1. Tingkat Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga Variabel Dependen : Keputusan Pelanggan	1. Hasil uji secara simultan (uji F) mengindikasikan kepercayaan, kualitas pelayanan, serta harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. 2. Hasil uji parsial (uji t) mengindikasikan

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			kepercayaan, kualitas pelayanan, serta harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya
2.	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Yuniarta et al., 2019)	Variabel Independen : 1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mengindikasikan hubungan yang positif. 2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen mengindikasikan hubungan yang positif. 3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan mengindikasikan hubungan yang positif. kepuasan. 4. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas mengindikasikan hubungan yang positif. loyalitas. 5. Pemenuhan dengan pengabdian mengindikasikan hubungan yang positif.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan dan kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. (Muawanah, 2020)	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas Variabel Dependen : 1. Keputusan Pelanggan 2. Kepercayaan Pengguna	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 5. Harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			6. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 7. Variabel kepuasan konsumen secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan
4.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa melalui variabel intervening kepercayaan merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang) (Saputri et al., 2013)	Variabel Independen : 1. Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan	1. Manajemen JNE Cabang Semarang sebaiknya mempertimbangkan kepercayaan merek konsumen sehingga tingkat Keputusan Memanfaatkan JNE. 2. Pelayanan JNE tetap tinggi serta Brand Image JNE juga tetap baik.
5.	Kontribusi kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap JNE (Erwin & Sitinjak, 2017)	Variabel Independen : 1. Kualitas Jasa 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	1. Kajian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap konsumen. 5. Loyalitas, serta kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

- H1 : Tingkat Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Express (JNE) Cabang Klaten.
- H2 : Tingkat Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Express (JNE) Cabang Klaten
- H3 : Diantara variabel diatas yang paling dominan adalah kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam kajian ini yakni jumlah pengguna jasa JNE yang memanfaatkan maupun mengakses layanan tersebut setidaknya sekali. Dalam pemilihan sampel, diaplikasikan metode *purposive sampling* dengan asumsi $n \times 5$ variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Dalam kajian ini jumlah item yakni 16 item pertanyaan yang diaplikasikan, sehingga sampel yang diaplikasikan dalam kajian ini yakni $16 \times 5 = 80$ responden. Dalam kajian ini, data dan ringkasan data yang diaplikasikan yakni data primer. Pengumpulan data memanfaatkan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan analisis pertanyaan ikhtisar dasar dengan memanfaatkan strategi wawancara tertutup terhadap pengguna JNE di Klaten.

Langkah-langkah dalam analisis data yakni sebagai berikut: mengurutkan data menurut jenis responden serta variabel, meringkas data berlandaskan variabel dari semua responden, menganalisis data untuk setiap variabel yang dianalisis, melakukan kajian untuk mengidentifikasi masalah yang mendasarinya, serta melakukan kajian untuk memvalidasi hipotesis yang sudah dibuat (Sugiyono, 2019, p. 226). Pengolahan serta penyajian data dalam kajian ini yakni dengan memanfaatkan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

JNE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi serta logistik yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Nama aslinya yakni Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini awalnya merupakan divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) untuk menangani pengiriman barang ke seluruh dunia.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Tingkat Kepercayaan (X ₁)	Pert 1	0,614	0,219	Valid
		Pert 2	0,697	0,219	Valid
		Pert 3	0,671	0,219	Valid
		Pert 4	0,770	0,219	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pert 1	0,714	0,219	Valid
		Pert 2	0,807	0,219	Valid
		Pert 3	0,691	0,219	Valid
		Pert 4	0,692	0,219	Valid
3.	Harga (X ₃)	Pert 1	0,594	0,219	Valid
		Pert 2	0,743	0,219	Valid
		Pert 3	0,730	0,219	Valid
		Pert 4	0,696	0,219	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pert 1	0,628	0,219	Valid
		Pert 2	0,778	0,219	Valid
		Pert 3	0,708	0,219	Valid
		Pert 4	0,668	0,219	Valid

Sumber: Data Pimer yang Diolah

Dari rangkuman hasil Uji Validitas pada tabel 5 kajian terhadap 80 responden dengan masing-masing 4 serta 5 item perinstrumen dengan jumlah 16 pertanyaan didapatkan hasil valid untuk semua item (16 pertanyaan) sebab nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No.	Keterangan	Cronbachs Alpha	Standardized Cronbachs Alpha	Keputusan
1.	Tingkat Kepercayaan (X ₁)	0,773	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,790	0,60	Reliabel
3.	Harga (X ₃)	0,774	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,777	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas ini diaplikasikan pada responden sebanyak 80 responden, dengan memanfaatkan pertanyaan yang sudah diindikasikan valid dalam uji validitas serta akan ditentukan reliabilitasnya. Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 6 bisa diperoleh nilai *cronbachs alpha* untuk tingkat kepercayaan (X₁)

sejumlah 0,773, kualitas pelayanan (X_2) sejumlah 0,790, harga (X_3) sejumlah 0,774, serta kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0,777. Dengan demikian nilai *Cronbachs Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan maupun alat ukur kuisioner diindikasikan reliabel.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Validitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,676	1,661		2,213	,030
	X_1	,258	,088	,273	2,929	,004
	X_2	,463	,082	,518	5,615	,000
	X_3	,078	,091	,080	,855	,395

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan Y
 Sumber : Data Primer yang Diolah

Nilai konstanta sejumlah 3,676 yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen untuk memakai layanan JNE sejumlah 3,676. Nilai beta untuk variabel tingkat kepercayaan (X_1) yakni sejumlah 0,258 yang berarti pengaruh terhadap variabel tingkat kepercayaan (X_1) sejumlah 0,258. Nilai beta untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yakni sejumlah 0,463 yang berarti pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) sejumlah 0,463. Nilai beta untuk variabel harga (X_3) yakni sejumlah 0,078 yang berarti pengaruh terhadap variabel harga (X_3) sejumlah 0,078.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,676	1,661		2,213	,030
	X_1	,258	,088	,273	2,929	,004
	X_2	,463	,082	,518	5,615	,000
	X_3	,078	,091	,080	,855	,395

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan Y
 Sumber : Data Primer yang Diolah

Uji t terhadap variabel tingkat kepercayaan (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,929 > 1,992$) maka H_0 ditolak serta H_a diterima, sehingga secara parsial tingkat kepercayaan (X_1), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Klaten (Y). Berlandaskan uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,615 > 1,992$), maka H_0 ditolak serta H_a diterima sehingga secara parsial kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Klaten (Y). Berlandaskan uji t terhadap variabel harga (X_3) didapati t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($0,855 < 1,992$, maka H_0 diterima serta H_a ditolak sehingga secara persial harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Klaten (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,133	3	28,044	29,870	,000 ^b
	Residual	71,354	76	,939		
	Total	155,488	79			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Dari hasil perhitungan dengan memanfaatkan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($29,870 > 2,72$), maka H_0 ditolak serta H_a diterima sehingga dari hasil analisis ini dapat di interpretasikan bahwa variabel yang mencakup tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan serta harga mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE Klaten.

1. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Klaten.

Kajian ini mengindikasikan bahwa layanan JNE Klaten memiliki tingkat kepercayaan yang baik sehingga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Responden meyakini bahwa kepercayaan mengacu pada bagaimana suatu organisasi bisa dipercaya sebab mengenali kebutuhan konsumennya. Hasil kajian ini sesuai dengan kajian yang diaplikasikan oleh Gultom et al., (2020) yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kajian ini menyimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan konsumen secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten. Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang diaplikasikan oleh Solimun & Fernandes (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hasil uji hipotesis yang sudah diaplikasikan dalam kajian ini, variabel harga (X_3) memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,078 serta nilai thitung lebih kecil dari pada ttabel ($0,855 < 1,992$), maka H_0 diterima serta H_a ditolak. Sehingga dalam kajian ini bisa disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan konsumen secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten. Hasil kajian ini sejalan dengan kajian yang diaplikasikan oleh Sisca Arianii et al (2019) bahwa harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Klaten.

Dari hasil analisis yang tertuang dalam tabel mengindikasikan nilai Fhitung diperoleh sejumlah 29,870 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam kajian ini terdapat pengaruh secara simultan antara variabel tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten.

Kemudian hasil uji koefisien determinasi atau R^2 mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen JNE Klaten, dipengaruhi oleh variabel tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan serta harga sejumlah 0,541 atau sejumlah 54,1%, sementara sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam kajian ini misalnya promosi, loyalitas serta lain sebagainya.

3. Kualitas Pelayanan yakni Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Klaten.

Berlandaskan hasil uji hipotesis dalam kajian ini, didapatkan persamaan regresi $Y = 3,676 + 0,258X_1 + 0,463X_2 + 0,078X_3 + e$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yakni variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai $b_2 (0,463) > b_1 (0,258) \& b_3 (0,078)$. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “kualitas pelayanan yakni variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Klaten. tidak terbukti kebenarannya

PENUTUP

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berlandaskan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel tingkat kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten, maka hipotesis diterima. Berlandaskan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten, maka hipotesis diterima. Berlandaskan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan sejumlah 0,395 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak diterima yang artinya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen JNE Klaten. Berlandaskan hasil uji f simultan diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada $F_{tabel} (29,870 > 2,72)$, maka hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan dari hasil regresi linier berganda diperoleh nilai $b_2 (0,463) > b_1 (0,258) \& b_3 (0,078)$ maka hipotesis 3 terbukti.

Kajian selanjutnya diharapkan diaplikasikan secara lebih maksimal serta lebih mendalam dengan mengikutsertakan variabel-variabel independen yang

mempengaruhi keputusan penggunaan layanan kajian daring seperti Citra Merek, Promosi, Lokasi, dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Anugrah, A., Zaitul, Z., & Herawati, H. (2020). Peran Kepercayaan Pada Pemerintah Sebagai Variabel Mediasi Antara Faktor Penentu Kepatuhan Dan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(1), 77–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Erma, W., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Handoko, T. (2017). *Manajemen*. BPFE.
- Hanum, Z., Triastuti, N., Satori, A. A., & Ranita, S. V. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian CP Gaharu Medan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Volume*, 5(1), 214–217.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.

Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

Lovelock, C. ., & Wright, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ed. 1). Salemba Empat.

Muawanah, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83–88.

Nasution, A. E., & Syahputra, I. (2022). Building Customer Satisfaction Through Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 545–551. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1717>

Noeraini, I. A. (2016). *Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya*. STIESIA SURABAYA.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten) Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyan Nuryanti. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 3(02), 1–11.

Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>

Robbins, S. P., & Judge. (2007). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.

Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i2.23>

- Saputri, W. R., Apriatni, E. P., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2482>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- STIE Wijaya Mulya. (2020). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Tim Penyusun. Surakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Werdaningrum, A. G., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2).
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>
- Zefanya, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).