

PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN & KUALITAS LAYANAN MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

Igo Linawati^{*1}

*korespondensi

¹ Manajemen, Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia
Email*: igolinawati@gmail.com

History of Article : received August 2022, accepted March 2024, published March 2024

Abstract - Service quality become one of the main keys to providing customer satisfaction. Poor service is one of the reasons for the emergence of problems, namely customers running to other services. Sicepat Express in 2021 became the top 3 expedition companies most widely used by online shopping consumers because it has good service quality with a percentage of 13%. However, a mini survey conducted on 10 samples of the Kasongan city community found that consumers using Sicepat Express in Kasongan were disappointed with the Sicepat Express service. This study aims to: (1) determine the effect of service quality on customer satisfaction at Sicepat Express Kasongan City; and (2) effect of customer trust on customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 customers from Sicepat Kasongan City. The method that will be used is the accidental sampling technique with a convenience sampling approach. Data analysis method is by testing the validity and reliability with SPSS 22 application analysis tools. The results of this study are: (1) the service quality variabel (X1) has a significant effect on the customer satisfaction variabel (Y), and (2) the customer trust variabel (X2) has a significant effect on the customer satisfaction variabel.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction

Abstrak – Kepuasan pelanggan terjadi apabila salah satu kunci yaitu kualitas layanan dapat terpenuhi. Pelayanan yang buruk menjadi salah satu alasan munculnya masalah yaitu pelanggan lari ke layanan lain. Sicepat Express pada tahun 2021 menjadi 3 besar perusahaan ekspedisi yang paling banyak digunakan oleh konsumen belanja online karena memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan presentase sebesar 13%. Namun, mini survei yang dilakukan terhadap 10 sampel masyarakat kota Kasongan menemukan bahwa konsumen pengguna Sicepat Express di Kasongan merasa kecewa dengan layanan Sicepat Express. Tujuan dari penelitian yaitu: (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sicepat Express kota Kasongan, dan (2) mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel pelanggan Sicepat kota Kasongan sebanyak 100 orang. Metode yang akan digunakan adalah metode hair dengan pendekatan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara angket atau penyebaran kuesioner. Metode analisis data yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dengan alat analisis aplikasi SPSS 22. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) kualitas pelayanan (X1) memiliki dampak signifikan untuk kepuasan pelanggan (Y), dan (2) kepercayaan pelanggan (X2) memiliki dampak untuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Meningkatnya pembelanjaan melalui media sosial pada saat ini, membuat banyak dari konsumen beralih dalam melakukan pembelanjaan melalui berbagai aplikasi maupun situs online shop di sosial media. Hal ini konsumen menginginkan jasa pengiriman yang cepat, terjamin, serta pelayanan yang baik dan efisien. Beberapa jasa pengiriman yang ikut serta dalam memberikan pelayanan dan ikut berkontribusi memenuhi keinginan konsumen dan melihat kondisi atau peluang baik maka salah

satunya jasa pengiriman yang ikut muncul berkontribusi saat ini adalah Sicepat *Express*.

Gambar 1: Ranking Expedisi yang paling banyak digunakan oleh konsumen



Sumber: data diolah, 2022

Pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh salah satu pihak kepada sekelompok atau individu dalam mewujudkan tujuan yaitu tercapainya pelayanan yang baik (Tjiptono, 2022). Suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan secara baik dan dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas disebut sebagai kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016). Tercapainya kepuasan pelanggan maupun masyarakat maka perlunya memperhatikan kualitas pelayanan, dan memberikan kepercayaan kepada pengguna jasa ekspedisi, apabila pelanggan merasa senang akan pelayanan memberikan efek positif terhadap pelayanan yang diterima (Sunyoto, 2018). Terdapat 5 kelompok untuk melihat luas lingkup kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen yaitu sarana prasarana yang diberikan, kemampuan bisnis dari perusahaan, kemudahan dalam membantu klien untuk mengemukakan jasa yang diberikan, pengetahuan, kesopanan dan kapasitas dari karyawan kepada konsumen dan terakhir tindakan untuk memberikan perhatian kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Selain kualitas pelayanan ada hal lain yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu rasa percaya. Perusahaan yang berfokus pada konsumen diharapkan dapat selalu mengutamakan keinginan, keperluan dan hal-hal yang diharapkan oleh konsumen (Ettah & Pondaag, 2019). Selain itu perusahaan harus mengusahakan agar konsumen merasa percaya terhadap layanan yang diberikan sehingga akan melakukan transaksi berulang atau menawarkan maupun merekomendasikan perusahaan penyedia jasa tersebut kepada lingkungan sekitar atau media online (Ettah & Pondaag, 2019). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung merasa puas terhadap perusahaan oleh karena itu perusahaan harus menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik (Dzul & Syarifuddin, 2021).

Peningkatan perdagangan yang semakin meningkat apalagi dalam industri *e-commerce* saat ini, dimana orang sangat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah. Tentunya kecanggihan teknologi menjadi pondasi perubahan yang demikian cepat sehingga perubahan cara berbelanja yang modern menjadi hal yang sangat diminati. Saat ini banyak penyedia jasa menawarkan jasanya untuk menfasilitasi pemenuhan berbagai kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan seperti penyedia jasa pengiriman barang. Meningkatnya pembelanjaan kebutuhan ini, perlunya penanganan dan langkah yang tepat dalam memenuhi permintaan dalam negeri maupun negara luar. Perusahaan yang biasa disebut dengan Sicepat *Express* atau Sicepat ini berdiri pada tahun 2004 dan berlanjut hingga saat ini. Meski masih tergolong baru di Indonesia, Sicepat dapat memberikan bukti yang sangat baik dan memiliki kemampuan yang solid untuk mengisi tiga besar ekspedisi terbaik berdasarkan dari sumber website Info Brand Indonesia.

Selisih dari adanya harapan yang diinginkan konsumen dengan suatu produk atau layanan yang diberikan akibat adanya pengalaman secara nyata yang mereka terima disebut dengan kepuasan

pelanggan (Kotler & Amstrong, 2018). Rasa puas dapat dirasakan oleh konsumen apabila telah melalui perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan lebih baik sehingga pada akhirnya rasa puas itu akan menimbulkan loyalitas kepada produk atau jasa (Ettah & Pondaag, 2019). Sesuatu dinilai akan memberikan rasa puas apabila dapat memenuhi keinginan yang diinginkan oleh konsumen (Devi & Yasa, 2021). Salah satu indikator yang diperkirakan dapat menunjang rasa puas konsumen dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arbiansyah (2022) yang menyatakan jika rasa puas yang didapatkan oleh konsumen terjadi karena adanya kualitas yang baik dari perusahaan dalam jasa layanan konsumen. Selain itu, Ayuningtyas & Siregar (2021) menyatakan jika layanan yang berkualitas dimiliki oleh perusahaan serta adanya kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan kepada perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) juga menyatakan jika kualitas layanan yang terjaga dengan baik memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Paputungan et al., (2021) juga menyatakan jika layanan yang memiliki kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE. Terakhir Ridwan (2021) pada ekspedisi Sicepat *Express* Kota Bima juga menyatakan hal yang sama dengan peneliti sebelumnya jika layanan yang berkualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen, selain itu tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan memberikan hasil positif signifikan untuk melihat kepuasan konsumen.

Karena maraknya penggunaan belanja online di Indonesia, pengiriman dan penerimaan barang menjadi sangat umum. Oleh sebab itu, publik menginginkan tempat untuk memberikan produk yang dapat diandalkan, dan Sicepat memberikan layanan berkualitas lebih tinggi untuk ketenangan pikiran saat menggunakan layanan tersebut. Didirikan pada tahun 2014, Sicepat *Express* merupakan perusahaan ekspedisi yang berbasis di Jakarta Utara dengan kantor di hampir setiap wilayah Indonesia. Oleh karena itu, meskipun perusahaan ini termasuk dalam kategori perusahaan yang kompetitif, namun tetap banyak bermunculan ekspedisi baru. Hasil penelitian sebelumnya rata-rata memiliki hasil yang positif dan signifikan namun berbanding terbalik dengan fakta di lapangan berdasarkan mini survei yang dilakukan. Berdasarkan mini survei terhadap 10 responden Sicepat *Express*, terdapat 6 responden Sicepat menyatakan memiliki keluhan atas pelayanan Sicepat *Express*. Artinya fakta dilapangan dari mini survei Sicepat *Express* banyak mendapatkan keluhan dari pada pelayanan yang di berikan, hal ini berarti memiliki pertentangan hasil dengan fakta yang ada dilapangan. Dari latar belakang masalah di atas terbitlah tujuan untuk meneliti yaitu melihat peran kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sicepat Express.

Banyaknya indikator yang mampu mengukur kualitas pelayanan dari para ahli dan penelitian terdahulu harus dipilih sesuai dengan objek penelitian ini. Indikator yang dipilih diharapkan dapat mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada penelitian ini menggunakan indikator Tjiptono (2022):

1. Dapat diandalkan (*Reliability*)
2. Memiliki daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Merasa terjamin dan pasti (*Assurance*)
4. Rasa peduli (*Emphaty*)

Seperti halnya kualitas pelayanan, kepercayaan pun memiliki indikator yang beragam. Indikator yang dipilih dalam penelitian ini meliputi 4 hal. Indikator kepercayaan tersebut berdasarkan Aydin et al., (2005) yaitu:

1. Perusahaan dapat dipercaya
2. Pelayanan perusahaan

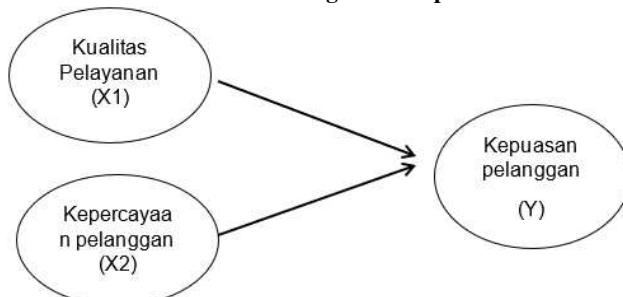
3. Kecanggihan sistem perusahaan
 4. Perusahaan tidak berbuat curang atau menipu

Kepuasan pelanggan erat sekali dengan kembalinya pelanggan. Kepuasan inilah yang akan mengarah kepada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menggunakan indikator dari Tjiptono (2022):

1. Sesuai dengan harapan
 2. Memiliki minat untuk berkunjung kembali
 3. Mampu untuk merekomendasikan

Pendahuluan, rumusan masalah, tujuan penelitian maka dirangkum variabel yang digunakan. Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendahuluan di atas maka dibentuk kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan variabel penelitian.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: diolah penulis, 2022

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijabarkan maka dapat dibuat persamaan regresi. Persamaan ini menjadi patokan dalam memperhitungkan besaran kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Berikut model persamaan:

Y : kepuasan pelanggan
 KP : kualitas pelayanan
 K2 : kepercayaan pelanggan
 B₀ : konstanta
 $\beta_1 \beta_2$: konstanta variabel
 e : residual
 i : identitas *cross section*

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam jenis desain survei ini. Teknik ini dapat dijelaskan secara rinci dengan desain deskriptif. Hal ini memungkinkan untuk melihat dampak kepercayaan terhadap kualitas layanan,dan kepuasan pelanggan di Sicepat *Express* Kota Kasongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah data *cross section* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali dengan jumlah responden beragam. Sampel penelitian menggunakan *accidental sampling* mengambil dari Sugiyono (2013) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan secara kebetulan/*accidental* bertatap muka secara langsung dengan peneliti dan sesuai sebagai sumber data. Menurut Hair et al., (2019) dalam menentukan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan ukuran sampel minimum yaitu 5-10 yang dikalikan dengan jumlah pertanyaan kuesioner atau indikator yang digunakan dalam kuesioner dengan

skala likert. Menurut Setyo (2017) ukuran sampel untuk penilaian ini adalah 6 kemudian untuk banyak pertanyaan atau indikator ada 16, jadi 6×16 sebanyak 96 sampel, maka dibulatkan menjadi 100 sampel yang mengisi kuesionernya. Kemudian untuk skala ukuran jawaban dengan menggunakan skala likert. Regresi yang dilakukan pada penelitian kuantitatif dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS 22 (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Kalimat kuisioner yang disebarluaskan

Pernyataan	Variabel
Mudah mendapat informasi pemberitahuan dari Sicepat <i>Express</i>	
Depat mendapatkan informasi posisi paket dari Sicepat <i>Express</i>	
Mudah menggunakan jasa Sicepat <i>Express</i>	Kualitas Layanan
Barang yang diantar oleh Sicepat <i>Express</i> dalam keadaan baik	
Kurir Sicepat <i>Express</i> sabar dalam mengantar barang	
Perusahaan dapat dipercaya	
Pelayanan yang diberikan perusahaan baik	Kepercayaan
Perusahaan memiliki sistem yang canggih	
Perusahaan selalu jujur dalam mengantar barang	
Layanan sesuai dengan yang diharapkan	
Saya selalu menggunakan jasa layanan ekspedisi Sicepat <i>Express</i>	Kepuasan
Kemudahan penggunaan layanan	
Saya merekomendasikan Sicepat <i>Express</i> kepada orang lain	

Sumber: berbagai sumber, 2022

Metode pengumpulan data disebarluaskan melalui kuesioner kepada responden secara langsung, kemudian data yang telah dikumpulkan akan disatukan pada aplikasi *microsoft excel*. Setelah selesai dikelola dengan *microsoft excel* kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Alat aplikasi SPSS berguna untuk mengetahui terdapat peran antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dilakukan melalui alat bantu SPSS 22. Sebelum mengarahkan ke hasil yang menyatakan dampak variabel, diperlukan narasi mengenai karakteristik responden. Hal pertama yang dilihat adalah karakteristik jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jawaban responden	Jumlah(%)
Perempuan	79	79%
Laki laki	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah penulis, 2022

Data ini menjelaskan jika dari 100 responden yang menggunakan jasa ekspedisi Sicepat *Express* untuk melihat hasil penelitian. Terdapat 79 responden berjenis kelamin perempuan dan 21 responden berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu Sicepat *Express* bisa lebih melakukan promosi agar *gender* pemakai layanan bisa seimbang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan sebelum kuesioner disebar secara umum kepada masyarakat atau responden, berdasarkan hasil olah data uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas atau uji valid digunakan sebagai

penentu kelayakan dari kalimat kuesioner yang telah disusun dapat dibaca dengan baik oleh responden sehingga tidak terjadi kesalahan presepsi dari responden. Jika nilai validitas uji kurang dari 0,05 maka pernyataan tersebut sah. Jika nilai lebih 0,05 maka pernyataan pada kuesioner tidak sah.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig
Kualitas pelayanan	X1.1	0,000
	X1.2	0,000
	X1.3	0,000
	X1.4	0,000
	X1.5	0,000
	X2.1	0,000
Kepercayaan pelanggan	X2.2	0,000
	X2.3	0,000
	X2.4	0,000
	X2.5	0,000
	Y1.1	0,000
	Y1.2	0,000
Kepuasan	Y1.3	0,000
	Y1.4	0,000
	Y1.5	0,000
	Y1.6	0,000

Sumber: diolah penulis, 2022

Hasil uji validitas terlihat dari tabel 3. Nilai signifikansi seluruh item pernyataan kuesioner bernilai pada angka 0,000. Berdasarkan data di atas dikatakan jika kuesioner dalam penelitian telah sah untuk digunakan atau telah valid sehingga kalimat pada kuesioner bisa disebar secara *general* untuk mendapatkan hasil yang dipakai dalam regresi.

Uji reliabilitas digunakan sebagai penentu kalimat kuesioner yang telah disusun dapat didayagunakan di masa depan. Kalimat kuesioner yang sama dapat ditanyakan kembali di masa mendatang jika memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai yang dilihat untuk kuesioner reliabel adalah apabila *cronbach alpha* > 0,60 apabila kurang dari nilai tersebut maka tidak dapat digunakan kembali di masa mendatang.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan	0,686	
Kepercayaan	0,846	RELIABEL
Kepuasan	0,898	

Sumber: diolah penulis, 2022

Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 4. Berdasarkan data di atas dikatakan jika kuesioner telah memenuhi angka reliabel atau bisa digunakan untuk dimasa mendatang. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan kuesioner reliabel maka selanjutnya adalah penyebaran kuesioner secara menyeluruh kepada calon responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal maka peneliti akan mengambil keputusan dengan melihat nilai signifikan pada *kolmogrov smirnov*, pengujian normalitas menggunakan nilai *kolmogrov smirnov* karena jumlah sampel yang digunakan pada penelitian diatas angka 50 sampel yaitu 100 sampel. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan menggunakan alat bantu SPSS.

Tabel 5. Uji Normalitas

Uji Kolgomorov-Smirnov	Sig.
Monte Carlo	0.154

Sumber: diolah penulis, 2022

Hasil uji normalitas terlihat pada tabel 5. Nilai sig tabel dilihat sebesar 0,154 dan sesuai dengan kaidah data berdistribusi normal karena lebih dari nilai 0,05. Disimpulkan bahwa data yang akan digunakan adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan agar dapat mengetahui terjadi korelasi yang tinggi antara variabel independen (X) di dalam model garis regresi (Widarjono, 2007). Suatu variabel terbebas dari adanya korelasi atau keterkaitan apabila nilai VIF < 3 (Halim, 2023).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	.534	1.873
Kepercayaan	.534	1.873

Sumber: diolah penulis, 2022

Hasil pengujian atas multikolinieritas terlihat pada tabel 6. Pada tabel 6 hasil multikolinieritas dikatakan bahwa X1 dan X2 bebas dari multikolinieritas yang terlihat dari nilai VIF < 3 . Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui variasi yang berbeda antara variabel dalam model regresi (Widarjono, 2007). Prinsip dasar dari analisis metode ini adalah memeriksa pola hubungan antara sisa prediksi dan nilai prediksi untuk mengetahui apakah ada pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilihat dari hasil regresi residual kuadrat, hal ini dilakukan agar data yang tersebar terbaca pada seluruh responden dan tidak terpaku pada satu responden. Nilai dikatakan bebas heterokedastisitas apabila $> 0,05$ pada anova regresi residual kuadrat.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
Regression	0.329

Sumber: diolah penulis, 2022

Hasil uji atas heteroskedastisitas terpaparkan pada tabel 7. Hasil ini terlihat pada nilai signifikansi. Dari tabel 7 dilihat nilai sig 0,329 artinya sesuai dengan kaidah bebas heterokedastisitas yaitu $> 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan jika data regresi tidak memiliki area heteroskedastisitas.

Uji F

Uji yang digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi yang digunakan pada sebuah penelitian disebut dengan uji F. Penting bagi penelitian untuk memenuhi uji ini karena imbasnya ke dalam ketepatan pemilihan variabel. Uji ini memiliki kaidah penerimaan layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan tidak layak apabila $> 0,05$.

Tabel 8. Uji F

F	Sig.
97.091	0.000

Sumber: diolah penulis, 2022

Hasil pengujian atas kelayakan model penelitian yang melibatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terlihat pada tabel 7. Hasil regresi yang dilakukan dapat dilihat jika nilai F signifikan pada tabel anova berada pada angka 0,000 dan memenuhi kaidah penerimaan. Disimpulkan jika model pada penelitian telah layak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan apakah suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Rentang syarat nilai koefisien determinasi dari angka 0 hingga angka 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel independen pada penelitian dapat menjelaskan variabel dependen (Widarjono, 2007).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.667	0.660

Sumber: diolah penulis, 2022

Nilai dari koefisien determinasi sendiri dapat dilihat dari nilai *R square* dan juga *adjusted R square*. Penelitian ini menggunakan *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* 0,660 atau sebesar 66% variabel X1 dan X2 dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, dan sebesar 34% digambarkan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis hasil dari penyebaran kuesioner. Analisis ini berada disepertar mengenai ada tidaknya dampak kualitas pelayanan serta kepercayaan pelanggan kepada kepuasan pelanggan. Selain itu pula, analisis ini juga membahas hasil penelitian apakah variabel – variabel signifikan dalam regresi ini.

Tabel 9. Regresi

Variabel	B	Sig
Konstanta	1.682	.216
Kualitas pelayanan	.421	.000
Kepercayaan	.677	.000

Sumber: diolah penulis, 2022

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel 9 dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

dimana:

Y : kepuasan pelanggan

- KP : kualitas pelayanan
K2 : kepercayaan pelanggan
 β_0 : konstanta
 $\beta_1 \beta_2$: konstanta variabel
e : residual
i : identitas *cross section*

Nilai signifikansi konstanta pada hasil regresi sebesar 0,216 dan melebihi standar signifikansi 0,05 sehingga pemaknaan pada hasil ini adalah ketika tidak terdapat perubahan pada kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan maka tidak merubah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri memiliki nilai signifikansi yang berada di bawah dari angka 0,05 dan memiliki arah yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang nyata dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan. Begitupula dengan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil regresi dapat dilihat besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas pelayanan (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil regresi dari koefisien kepuasan pelanggan yaitu 0,421 yang artinya setiap 1 kualitas pelayanan (X1) akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,421. Hasil ini sejalan dengan penelitian Imelda et al., (2021) pada ekspedisi Sicepat Express Indonesia yang berpendapat jika kualitas layanan yang baik akan memberikan rasa puas kepada konsumen pengguna jasa ekspedisi. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil Ridwan (2021) pada Sicepat Express Kota Bima yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Peneliti lainnya yaitu Asti & Ayuningtyas (2020) juga mendapatkan pemikiran yang sama yaitu kepuasan pelanggan dapat tercipta karena adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini tentu menutup jawaban mini survei yang dilakukan sebelumnya, masyarakat kota Kasongan sebanyak 100 sampel menyatakan jika kualitas layanan yang diberikan oleh Sicepat Express Kasongan sangat baik yang mencakup keandalan, daya tanggap, kemudahan dan kepedulian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan apabila sebuah perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik kepada konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh penelitian lain yaitu Ahmed et al. (2023).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data hasil regresi dapat dilihat besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kepercayaan pelanggan (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil regresi linear dari koefisien kepercayaan (X2) sebesar 0,677, artinya setiap 1 kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan (X2) akan menambah nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,677. Hasil penelitian sejalan dengan Ridwan (2021) pada Sicepat Express Kota Bima yang menyatakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ayuningtyas & Siregar (2021) yang menyatakan jika sebuah perusahaan harus memberikan rasa percaya kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Dzul & Syarifuddin (2021) yang berpendapat apabila seorang pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung merasa puas terhadap perusahaan oleh karena itu perusahaan harus menjaga tingkat kepercayaan konsumen dengan baik. Hasil penelitian ini menutup jawaban mini survei yang dilakukan sebelumnya kepada 10 responden, dari hasil yaitu masyarakat kota Kasongan sebanyak 100 sampel

merasa jika Sicepat *Express* masih menjaga kepercayaan yang mereka berikan sebagai jasa ekspedisi barang sampai dengan mengantarkan kepada konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan perusahaan harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen, sehingga dengan menjaga kepercayaan tersebut masyarakat akan merasa puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis data dengan menggunakan SPSS 22 maka hasilnya dapat disimpulkan yaitu kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada masyarakat kota Kasongan jika Sicepat *Express* memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat menjaga kepercayaan konsumen. Saran untuk Sicepat *Express* adalah untuk tetap menjaga kualitas layanan dan tetap menjaga kepercayaan konsumen seperti kemudahan mendapat informasi pemberitahuan seperti keberadaan posisi paket, kemudahan penggunaan jasa ekspedisi, barang yang diterima oleh pelanggan dalam kondisi yang baik, kecanggihan sistem jasa ekspedisi, dan kejujuran dalam pengantaran paket. Melalui hal ini, masyarakat akan merasa puas selanjutnya akan loyalitas menggunakan jasa ekspedisi Sicepat *Express*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel dalam mengukur kepuasan konsumen, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diantaranya yaitu harga atau kemudahan akses apabila meneliti dengan objek yang sama. Keterbatasan selanjutnya yaitu hanya berfokus pada satu penyedia jasa ekspedisi, diharapkan pada penelitian berikutnya lebih memperluas objek penelitian sehingga hasilnya memang mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Penelitian berikutnya pun diharapkan menambahkan metode penelitian baik dalam uji perbedaan kepuasan antara jasa ekspedisi, teknik analisis maupun teknik pengambilan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539.
- Arbiansyah, I. (2022). *Service Quality and Price on Customer Satisfaction Car Wash WS Sampit Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit*. 3(1), 57–68.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103.
- Ayuningtyas, K. A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76.
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328.
- Dzul, A., & Syarifuddin, I. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA MOBILE BANKING DI ERA PANDEMIK COVID-19*. 4(1).

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.76>

- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO*. 7(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis, multivariate data analysis*. Book.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- IMELDA, I. I., Julianto, M. roni, Sidjabat, S., & Prima, A. P. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF LOGISTIC SERVICES (STUDY CASE ON SICEPAT EXPRESS INDONESIA). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 984–997.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*, 525.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu*. 2(5).
- Ridwan, A. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Sicepet Expres Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 4(2), 73–89.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 346.
- Sunyoto, D. (2018). Konsep Dasar Riset Konsumen Perilaku Pemasaran. *Jakarta: Centre for Academik Publishing Service (CAPS)*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Widarjono, A. (2007). Ekonometrika: teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis. *Yogyakarta: Ekonisia*.