DOI: 10.34007/ebmsj.v5i2.840

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj

Disubmit: 19 April, 2025; Direview: 18 Mei, 2025; Diterima: 21 Mei 2025

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa JNE Express

Analysis of Service Quality and Trust Towards Consumer Satisfaction Using JNE Express Services

Muhammad Yunus & Fitriani Tobing

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa JNE EXPRESS (Studi Kasus Pada Cabang PT. JNE EXPRESS Kec. Batang Kuis)". Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. JNE EXPRESS sebanyak 149 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari sebagian populasi.Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebesar 3,191 dan 5,831 > ttabel sebesar 1.659 dengan probabilitas t yakni sig < 0,05 terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 68,575 > 3,08 dengan Sig 0,000 < 0,05 menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0,558 atau 55,8% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine "Analysis of Service Quality and Trust on Consumer Satisfaction Using JNE EXPRESS Services (Case Study at PT. JNE EXPRESS Branch, Batang Kuis District)". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were consumers of PT. JNE EXPRESS as many as 149 customers using the slovin formula technique, so the number of samples in this study was 100 respondents taken from part of the population. Based on the results of the t test, it can be seen that the t count on the Service Quality and Trust variables is 3.191 and 5.831> t table of 1.659 with a probability of t, namely sig <0.05 on the Consumer Satisfaction variable. Based on the results of the F test, the F count value is 68.575> 3.08 with Sig 0.000 <0.05 indicating that Service Quality and Trust simultaneously have a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.558 or 55.8% Consumer Satisfaction can be explained by Service Quality and Trust, the remaining 44.2% is influenced by other factors not explained in this study.
***Keywords**: Service Quality, Trust, Consumer Satisfaction*

***How to Cite**:* Yunus, M. & Tobing, F. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa JNE Express. *Economics, Business and Management Science Journal, 5(2) 2025: 370-379,*

*E-mail: fitriani@staff.uma.ac.id
ISSN 2775-3794 (Online)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kehidupan masyarakat mengalami pergeseran signifikan dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal konsumsi barang dan jasa. Digitalisasi telah memungkinkan terciptanya ekosistem perdagangan daring (*e-commerce*) yang semakin luas dan efisien. Konsumen kini tidak lagi bergantung pada toko fisik untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan lebih memilih kenyamanan berbelanja secara daring melalui platform digital (Gupta, 2014; Rerung, 2018; Suparman, 2015). Perubahan perilaku konsumen ini berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan terhadap layanan jasa pengiriman yang cepat, akurat, dan dapat diandalkan (Mastarida, 2023; Sciffman & L.L., 2020.). Dalam konteks ini, industri jasa ekspedisi atau logistik memegang peranan vital sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, serta sebagai penjamin keberhasilan rantai distribusi barang.

Seiring dengan perkembangan tersebut, ekspektasi konsumen terhadap layanan jasa pengiriman pun mengalami peningkatan. Konsumen kini menuntut lebih dari sekadar pengantaran barang; mereka mengharapkan pelayanan yang responsif, profesional, aman, dan didukung oleh sistem pelacakan yang transparan (Cahya & Sudiro, 2024; Haryono & Octavia, n.d.; Ujang Sumarwan, 2011). Hal ini menuntut perusahaan jasa ekspedisi untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Jasa pengiriman barang tidak lagi hanya dinilai dari aspek fungsionalitasnya, melainkan juga dari aspek emosional seperti rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan layanan tersebut (Hamed et al., 2021; Thahirah, 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik dituntut untuk membangun citra positif dan kepercayaan jangka panjang di mata konsumennya, agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar dan letak geografis yang tersebar dalam ribuan pulau, merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa pengiriman. Keberagaman wilayah dan tingginya mobilitas masyarakat menjadikan layanan logistik sebagai kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas ekonomi nasional, baik dalam sektor perdagangan, industri, maupun usaha kecil dan menengah. Namun, kondisi geografis yang kompleks juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjamin kecepatan dan ketepatan layanan pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan jasa ekspedisi dituntut untuk memiliki jaringan operasional yang luas, sistem manajemen yang efisien, serta sumber daya manusia yang kompeten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dalam lanskap industri ini, berbagai perusahaan jasa pengiriman bersaing untuk merebut hati konsumen. Beberapa di antaranya yang cukup populer di Indonesia meliputi JNE Express, Pos Indonesia, J&T, TIKI, serta perusahaan multinasional seperti FedEx dan DHL. Masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan tersendiri dalam hal harga, kecepatan, dan cakupan wilayah layanan. Namun, keunggulan yang paling menentukan dalam mempertahankan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang prima dan kepercayaan yang kokoh, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan dan kalah dalam persaingan pasar.

JNE Express adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman domestik yang telah memiliki reputasi kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Sejak didirikan, JNE berkomitmen untuk menyediakan layanan pengiriman barang yang cepat dan aman, serta terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Helmi, 2021). Namun, dalam praktiknya, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat keluhan dari konsumen terhadap beberapa aspek pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kurangnya respons terhadap komplain pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun JNE memiliki brand awareness yang tinggi, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal kualitas pelayanan dan manajemen hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dalam menilai kinerja sebuah perusahaan jasa. Dalam konteks jasa pengiriman, kepuasan tidak hanya dilihat dari berhasil atau tidaknya barang sampai ke tujuan, tetapi juga mencakup proses layanan secara menyeluruh mulai dari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

pemesanan, pelayanan pelanggan, pelacakan barang, hingga penerimaan barang oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Arrosadi & Verawati, 2022; Ati, 2024; Maimunah, 2019). Di sisi lain, kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi pengalaman layanan, transparansi informasi, dan akuntabilitas perusahaan dalam menangani keluhan atau masalah yang muncul (Sandika, 2019; Victor et al., 2015; Zaki, 2023).

Penelitian ini berangkat dari premis bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Khususnya dalam kasus JNE Express cabang Batang Kuis, Sumatera Utara, peneliti tertarik untuk mengevaluasi bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Di tengah semakin kompleksnya tuntutan konsumen dan meningkatnya ekspektasi terhadap pelayanan jasa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dalam konteks jasa pengiriman domestik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan jasa ekspedisi. Azurah (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIKI Cabang Medan Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 55,8%, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan menjelaskan lebih dari setengah variasi kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Albertian et al. (2023) di J&T Express Kota Tomohon juga mengungkapkan temuan serupa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi berganda terhadap 100 responden, studi ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 34,7% dan 36,5%. Secara simultan, kedua variabel tersebut menyumbang 41% terhadap kepuasan konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa JNE Express. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan instrumen survei terhadap responden yang telah menggunakan jasa pengiriman JNE di wilayah Batang Kuis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta membangun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Dari sisi akademis, penelitian ini turut memperkaya literatur dalam bidang pemasaran jasa, khususnya terkait model pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada sektor jasa lainnya seperti perbankan, perhotelan, atau layanan publik, sementara kajian dalam sektor jasa ekspedisi masih tergolong terbatas, terutama di tingkat regional. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga memiliki signifikansi ilmiah sebagai referensi bagi studi-studi serupa di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel secara statistik dan memungkinkan generalisasi hasil berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Lokasi penelitian ini adalah PT. JNE Express cabang Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki tingkat aktivitas pengiriman barang yang cukup tinggi, serta representatif untuk menggambarkan dinamika layanan ekspedisi di daerah penyangga kota besar seperti Medan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. JNE Express cabang Batang Kuis yang telah menggunakan layanan pengiriman setidaknya tiga kali selama periode Juli hingga September 2024. Berdasarkan data perusahaan, jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 149 pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan JNE Express minimal tiga kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, literatur, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	*Corrected item-Total Correlation*	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	,763**	0,675	0,1891	VALID
	X1.2	,670**	0,562	0,1891	VALID
	X1.3	,689**	0,621	0,1891	VALID
	X1.4	,857**	0,719	0,1891	VALID
	X1.5	,810**	0,663	0,1891	VALID
Kepercayaan (X2)	X2.1	,614**	0,564	0,1891	VALID
	X2.2	,681**	0,666	0,1891	VALID
	X2.3	,814**	0,759	0,1891	VALID
	X2.4	,562**	0,759	0,1891	VALID
	X2.5	,827**	0,695	0,1891	VALID
	X2.6	,857**	0,741	0,1891	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	,756**	0,716	0,1891	VALID
	Y2	,781**	0,654	0,1891	VALID
	Y3	,793**	0,727	0,1891	VALID
	Y4	,825**	0,784	0,1891	VALID
	Y5	,805**	0,812	0,1891	VALID
	Y6	,720**	0,603	0,1891	VALID

Sumber : Pengolahan SPSS (2024)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,817	Sangat Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,828	Sangat Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,858	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka semua variabel (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen) dinyatakan sangat reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,817 > 0,81 untuk variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,828 > 0,81 dan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,858 > 0,81. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (> 0,81).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

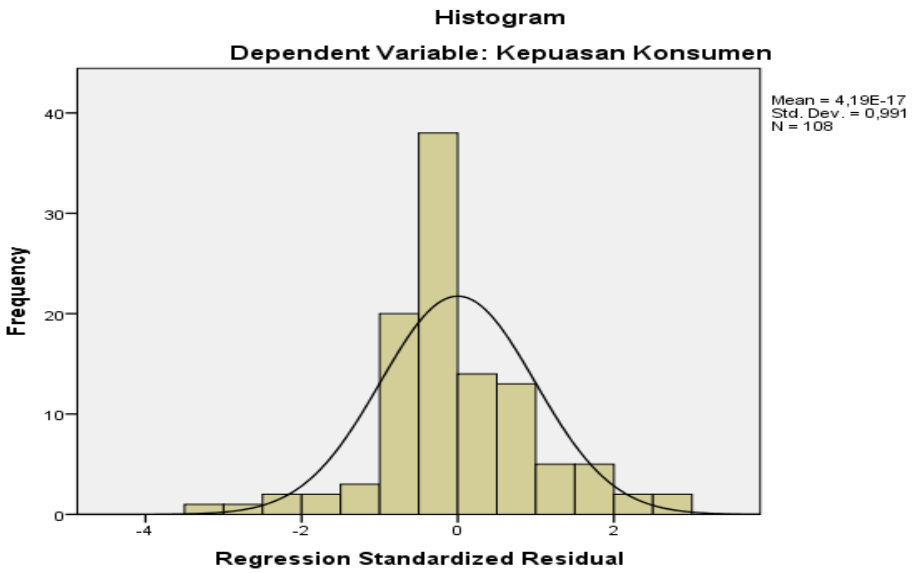
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,97590238
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,132
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,373
Asymp. Sig. (2-tailed)		,046

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 4.24 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,046 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.

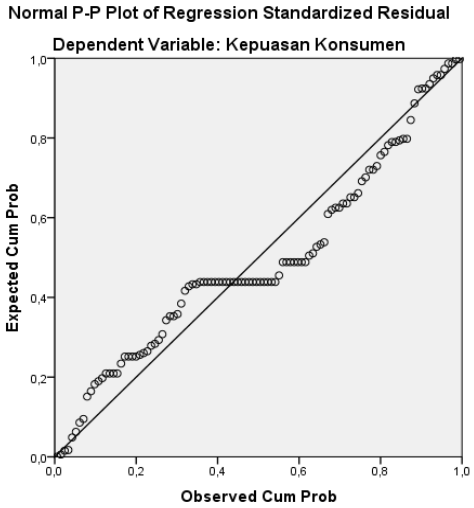


Sumber: Pengolahan Data SPSS 2024

Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 data histogram diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2024
Gambar 2 Grafik Normal Probability

Gambar diatas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

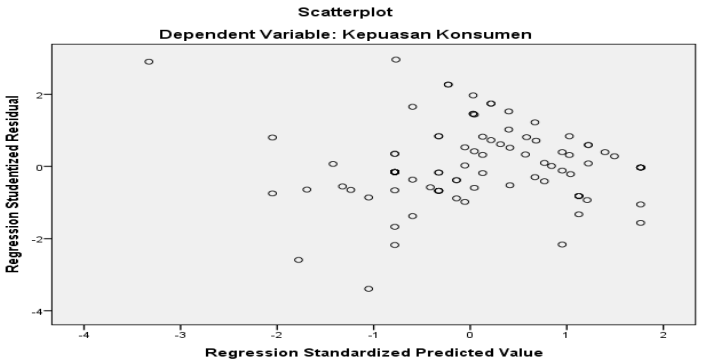
Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*			Collinearity Statistics	
		B	*Std. Error*	*Beta*	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	*(Constant)*	1,311	2,157		,608	,545		
	Kualitas Pelayanan	,416	,131	,287	3,191	,002	,512	1,954
	Kepercayaan	,611	,105	,524	5,831	,000	,512	1,954

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data diolah 2024

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.954 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0,512 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Grafik scatterplot

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Statistik

Tabel 5. Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,311	2,157		,608	,545
	Kualitas Pelayanan	,416	,131	,287	3,191	,002
	Kepercayaan	,611	,105	,524	5,831	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 1{,}311 + 0{,}416X_1 + 0{,}611X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,311	2,157		,608	,545
	Kualitas Pelayanan	,416	,131	,287	3,191	,002
	Kepercayaan	,611	,105	,524	5,831	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah 2024

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545,659	2	272,830	68,575	,000b
	Residual	417,748	105	3,979		
	Total	963,407	107			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data Diolah 2024

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 68,575 > 3,08 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa JNE EXPRESS.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian *Koefisien* Determinasi (R^2) adalah :

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753[a]	,566	,558	1,99463

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan
Dependent Variable : Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,558. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,8%. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung diperoleh 3,191 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1,659 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 3,191 > ttable 1,659 dan nilai p-value pada kolom sig. 0,002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekpedisi titipan kilat. Hasil ini bisa dilihat bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan "kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Dan hal yang terjadi di tempat penelitian ini kualitas pelayanan pada PT. JNE EXPRESS kurang cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi pada tamu sehingga karyawan menjadi lambat dan kurang menerima arahan pelayanan yang diberikan pimpinan. Kualitas pelayanan akan baik jika pimpinan memotivasi seluruh karyawan agar dapat menerima masukan dan mendukung terciptanya suasana kerja yang baik. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang dilakukan pada JNE EXPRESS ditetapkan oleh daya tanggap perusahaan untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan apa yang ditujukan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung diperoleh 5,831 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1,659 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 5,831 > ttable 1,659 dan nilai p-value pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekpedisi titipan kilat. Sesuai dengan teori (Deutsch, 2008) trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk assocaited. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan resiko. Dan hal ini yang terjadi ditempat penelitian kepercayaan pada PT. JNE EXPRESS kurang memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan, seperti adanya kesalahan dalam pengiriman barang dan kerusakan pada barang. Sehingga karyawan tersebut lepas tangan dalam tanggung jawabnya hal sepeti ini akan terlihat minus dimata pelanggan. Oleh karena itu kepercayaan yang diberikan pada PT. JNE EXPRESS melingkup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel diperoleh 68,575 > 3,08 artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa JNE EXPRESS.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen masih terlihat kurang baik dalam menangani pelanggan. Pada kualitas pelayanan terhadap keandalan dan daya tanggap perusahaan harus ditingkatkan karena agar tidak adanya penilaian buruk pelanggan terhadap JNE EXPRESS. Dan kepercayaan terhadap kebaikan dan kompetensi hal seperti ini harus meningkatkan packaging dalam pengiriman barang maupun dokumen agar tidak terjadinyakerusakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasi uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 3,191 > ttable 1,659 dan nilai p-value pada kolom sig. 0,002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekpedisi titipan kilat dan dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 5,831 > ttable 1,659 dan nilai p-value pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekpedisi titipan kilat.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai Fhitung > Ftabel diperoleh 68,575 > 3,08 artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa JNE EXPRESS.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,558. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,8%. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Albertian, E., Soputan, G., & Kaligis, J. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA J&T EXPRESS DI TOMOHON. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(5). https://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3374

Arrosadi, A. H., & Verawati, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *& Novitaningtyas*, *1*.

Ati, D. C. (2024). *Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada cafe homely koffee kediri* (Vol. 3).

Azurah, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus pada Cabang PT. Tiki Kec*. https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/16482

Cahya, A. N., & Sudiro, A. A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen). *Unes Law Review*, *06*(03), 7839–7849. https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3

Deutsch, A. (2008). *Complementary Therapis for Physical Therapy*. Saunders Elsevier.

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, *4*(1), 1–8.

Hamed, H., Kurniasari, T. W., & Fatahillah, F. (2021). TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI ATAS KETERLAMBATAN PENGIRIMAN BARANG (Studi Penelitian di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Stabat). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MALIKUSSALEH*, *4*(1).

Haryono, N., & Octavia, R. (n.d.). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.INDEPT: Industri Elektro Penerbangan,4(2),1-18*.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.

Helmi, K. P. M. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS KEHILANGAN DAN KERUSAKAN PAKET PENGIRIMAN BARANG PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)(Studi di Kantor PT. JNE Agen Kraksaan Probolinggo)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *1*(2).

Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual Friska Mastarida. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(3), 521–526. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702

Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.

Sandika, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Yogyakarta*.

Sciffman, L. dan K., & L.L. (n.d.). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju*. PT.Indeks.

Suparman. (2015). URGENSI REGULASI KOMPREHENSIF E-COMMERCEDI INDONESIA DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). *Jurnal Mercatoria*, *8*(1). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Thahirah, R. A. (2022). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PENGGUNA JASA EKSPEDISI ATAS KERUSAKAN BARANG YANG DIKIRIM MELALUI JALUR DARAT MENURUT HUKUM PERDATA (STUDI DI CV MEFASA EXPRESS KISARAN)*.

Ujang Sumarwan. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. In *Bogor: Ghalia Indonesia* (Vol. 3). Ghalia Indonesia.

Victor, C., Jacky, S., & Rotinsulu, J. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 671–683.

Zaki, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Studi Pada Konsumen PT. Pos*. https://repository.yudharta.ac.id/id/eprint/4422

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.