

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SICEPAT EXPRES KOTA BIMA

Subhan ^{1)*}, Muhajirin ²⁾ & Intisari Haryanti ³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA,

* Email: subhanstiebima@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Keywords: Service Quality; Trust; Consumer Satisfaction; Sicepat.	<i>The purpose of this study was to determine the effect of service quality and trust on consumer satisfaction of Sicepat Express in Bima City. This type of research is associative research, this method is carried out to determine the relationship between two or more variables, namely variables (x) and (y). This research was conducted at Sicepat Express, Bima City Branch. The research instrument used in collecting data was a questionnaire using a Likert scale. Data collection techniques used were: 1) Observation; 2) Questionnaire; 3) Literature Study. Data analysis techniques used: 1) Validation and Reliability Test; 2) Classical assumption test; 3) Multiple linear regression test; 4) Multiple correlation coefficient test; 5) Determination coefficient test; 6) Significance test. The results of the study showed that: 1) H1 is accepted: Because partially service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction at Sicepat Express, Bima branch; 2) H2 is rejected: Because partially consumer trust does not have a significant partial effect on consumer satisfaction at Sicepat Express, Bima branch or; 3) H3 is accepted: because based on the F Test, it is known that the variables of service quality and consumer trust have a positive and significant effect simultaneously on consumer satisfaction at Sicepat Express, Bima branch. Overall, service quality and consumer trust have a significant simultaneous effect on consumer satisfaction at Sicepat Express, Bima branch.</i>
Artikel Info	ABSTRAK
Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan Kosumen; Sicepat.	<i>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen si cepat expres kota Bima. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, metode ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (x) dan (y). Penelitian Ini Di Lakukan Di Sicepat Expres Cabang Kota Bima. Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu: 1) Observasi; 2) Kuesioner; 3) Studi Pustaka. Teknik analisis data menggunakan: 1) Uji Validasi dan Reliabilitas; 2) Uji asusmis klasik; 3) Uji regresi linier berganda; 4) Uji koefisien korelasi berganda; 5) Uji koefisien determinasi; 6) Uji signifikasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) H1 diterima: Karena secara parsial kualitas pelayanan Mempunyai Pengaruh positif dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen pada sicepat expres cabang Bima; 2) H2 ditolak: Karena secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen sicepat expres cabang bima atau; 3) H3 diterima: karena berdasarkan Uji F Diketahui Bahwa Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Mempunyai Pengaruh yang positif dan Signifikan Secara Simultan terhadap kepuasan Konsumen pada sicepat expres cabang Bima. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sicepat Expres cabang Bima.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan Bidang Teknologi Saat Ini Berdampak Pada Perekonomian Indonesia Terutama Pada Bidang Industry Jasa. Hal Ini Terkait Dengan Semakin Maraknya Bisnis Jual

Beli Online Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Online Yang Terdiri Dari Masyarakat Maupun Perusahaan – Perusahaan Toko Online. Bisnis Jual Beli Online Membutuhkan Jasa Pengiriman Paket Untuk Mengantarkan Barang

Dari Toko Online Kepada Konsumen Dengan Cepat, Mudah Dan Aman Baik Didalam Kota, Luar Kota Maupun Luar Pulau.

Konsumen Sangat Penting Dilakukan Bagi Usaha Jasa Pengiriman Barang. Salah Satu Tantangan Yang Dihadapi Persaingan Antara Penyedia Jasa Pengiriman Barang Yang Semakin Ketat Akibat Munculnya E-Commerce Seiring Dengan Bertambahnya Penyedia Jasa Pengiriman Barang Yang Baru. Sehingga Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, Perusahaan Harus Lebih Kompetitif Dan Memberikan Pelayanan Jasa Dengan Kualitas Yang Terbaik, Yang Diperlukan Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Yang Merupakan Faktor Penting Demi Tercapainya Kualitas Dengan Adanya Kualitas Pelayanan Yang Baik Didalam Suatu Perusahaan Akan Menciptakan Kepuasan Bagi Para Konsumennya. Setelah Konsumen Merasa Puas Dengan Produk Atau Jasa Yang Diterimanya, Konsumen Akan Membandingkan Pelayanan Yang Diberikan. Apabila Konsumen Merasa Benar-Benar Puas, Mereka Akan Menjadi Konsumen Tetap Serta Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Ditempat Yang Sama. Kondisi Ini Akan Berdampak Pada Performa Bisnis Perusahaan. Peningkatan Jumlah Konsumen Menjadi Asset Yang Sangat Berharga Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas. Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 331) Pada Prinsipnya Akualitas Jasa (Dalam Hal Ini Kualitas Pelayanan) Berfokus Pada Upaya Pemenuhan Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan Serta Ketepatan Penyampaianya Untuk Mengimbangi Harapan Pelanggan.

Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83)

mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:11) kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Indikator kualitas pelayanan

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2015) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. **Tangible (Bukti Fisik)** Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik (tangible) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.
- b. **Reliability** Reability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan para konsumen ini seperti ketepatan waktu yang dijanjikan, pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa membuat kesalahan, serta menunjukkan sifat yang simpatik.
- c. **Assurance** atau jaminan merupakan dimensi yang keempat, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya pada pelanggannya.
- d. **Emphaty** Emphaty atau kepedulian yaitu bentuk perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual ata secara pribadi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan misalnya memberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan,

serta kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- e. Responsiveness indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsiveness, jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang, atau keinginan konsumen.

Kepercayaan (Trust Or Belief) Merupakan Keyakinan Bahwa Tindakan Orang Lain Atau Suatu Kelompok Konsisten Dengan Kepercayaan Mereka (Debhokar, Junusi Dalam Yoga, 2015). Para Pelaku Bisnis Online Sebagai Pengguna Jasa Pengiriman Kini Semakin Selektif Dalam Memilih Jasa Pengiriman Hal Ini Di Akibatkan Karena Tingkat Pilihan Pada Industry Jasa Pengiriman Semakin Tinggi Serta Peristiwa Atau Kasus Hilangnya Barang Atau Paket Milik Pelanggan, Sehingga Suatu Perusahaan Jasa Pengiriman Harus Mampu.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menciptakan Kepercayaan Kepada Pelanggannya, Yaitu Dengan Cara Menjamin Barang Dari Pelanggan Tersebut Sampai Ke Pihak Yang Dituju Dengan Keadaan Utuh. Mitel Et Al. (Dalam Yoga, 2015) Menyatakan

Bahwa Kepercayaan Konsumen Terhadap Suatu Produk Atau Jasa Akan Tumbuh Apabila Memiliki Pengalaman Dan Informasi Yang Baik.

Indikator kepercayaan konsumen

Menurut Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- a. Kredibilitas Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai. Bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness.
- b. Reliabilitas Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ..” Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.
- c. Intimacy Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi cara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Kotler dan Keller (2016:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Howard dan Shet Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan

ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, sedangkan Churchill sebagai hasil pembelian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsistensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Secara Umum Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2017: P.196) Adalah Perasaan Senang Atau Kecewa Seseorang Yang Timbul Karena Membandingkan Kinerja Yang Dipersepsikan Produk (Atau Hasil) Terhadap Ekspektasi Mereka.

Indikator kepuasan konsumen

Menurut teori Kotler (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari:

- a. Re-purchase : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Sejak Di Dirikan Pertama Kali Pada Tahun 2014. Sicepat Ekspres Telah Berkembang Pesat Dan Memiliki Lebih Dari Ratusan Cabang Yang Tersebar Di Seluruh Indonesia Untuk Mendukung Seluruh Kegiatan Operasional Pengiriman. Dan Salah Satu Cabang Sicepat Ekspres Sendiri Adalah Di Kota Bima. Meskipun Di Dirikan Pada Tahun 2014, Si Cepat Ekspres Telah Menjadi Salah Satu

Perusahaan Yang Cukup Besar Dan Sudah Di Perhitungkan Keberadaannya Oleh Perusahaan Lain Yang Bergerak Di Bidang Jasa Pengiriman Serupa Di Indonesia. Adapun Produk Layanan Yang Diberikan Oleh Sicepat Ekspres Yaitu Berupa H3LO Merupakan Singkatan Dari Heboh 3 Kilo. Dengan Menggunakan Layanan Ini, Anda Hanya Perlu Membayar Paket Seharga 1 Kg Saja Dengan Berat Sebenarnya Yang Sebesar 3,29kg. Layanan Regular Merupakan Layanan Dengan Estimasi Pengiriman 15 Jam Sampai Dengan Tarif Regular Tanpa Biaya Tambahan Apapun. Layanan BEST Merupakan Singkatan Dari Besok Sampai Tujuan. Seperti namanya, Layanan Ini Memastikan Barang Kiriman Anda Akan Segera Sampai Tujuan Di Kota-Kota Besar Seluruh Indonesia Hanya Dalam 1 Hari. Layanan Cargo Yaitu Layanan Untuk Barang Dengan Ukuran Atau Jumlah Besar. Dengan Minimum Berat Paket 5 Kg. Layanan Ini Akan Memberikan Potongan Hemat 30% Dan Layanan Pick Up Sehingga Barang Lebih Cepat Sampai.

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, rumusan masalah yang di ajukan oleh penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen SiCepat ekspres Kota Bima.
2. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen SiCepat ekspres Kota Bima.

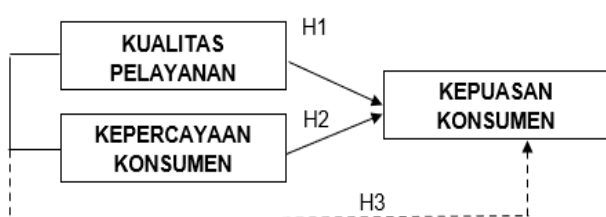
3. Apakah Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen SiCepat expres Kota Bima

Berdasarkan Kerangka konsep data maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat expres Kota Bima.
- H2 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat expres Kota Bima.
- H3 : Tingkat kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (x) dan (y). (sugiyono, 2017). dalam hal ini seberapa besar hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan kepercayaan (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y).



Gambar 1. Kerangka Pikir Alur Penelitian

Keterangan Gambar:

- > :Hubungan parsial
- - - - -> :Hubungan Simultan

Penelitian Ini Di Lakukan Di Sicepat Expres Cabang Kota Bima, Jl Jendral Sudirman No.31 Kelurahan Mande, Kecamatan Mpunda Kota Bima, Depan Kaca Mitra Alumnum.

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat yaitu :

Sangat setuju (SS), diberi skor 5, Setuju (S), diberi skor 4, Netral (N), diberi skor 3, Tidak setuju (TS), diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang ada di kota bima yang pernah memakai jasa si cepat ekspres

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun sampel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Uknown Population* :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

(Zahrowati dan Suparwati, 2018), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu :

1. Obsevasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung atas kegiatan, dimana data yang diperoleh adalah data langsung dari obyek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

3. Studi pustaka

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis data:

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono, 2018). Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari r kritis (0,30). dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2018).

b. Uji Realibilitas

Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alfa (Riduwan, 2008). Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka

dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Karena variabel yang di gunakan dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel dengan jenis peneltiann asosiatif, maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam suatu data *Time Series* dapat menggunakan Uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu masyarakat adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas.

3. Regresi Linier Berganda

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa:

"Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana

keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai indicator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2,). Dengan persamaan sebagai berikut.” Keterangan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kepercayaan konsumen

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

4. Koefisien Korelasi berganda.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh/hubungan).

Table 3.1 Deskripsi Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi, (Sugiyono, 2017)

6. Uji Signifikansi

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan uji statistik t (t-test) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Uji t

Uji keberartian koefisien (bi) dilakukan dengan statistik-t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak. Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus SPSS 26.0.

b. Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*). Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan realibilitas

a. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas menggunakan SPSS.16 adalah sebagai berikut:

Table 1.Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
Kualitas pelayanan	P1	0.420	0,300	Valid
	P2	0.498	0,300	Valid
	P3	0.576	0,300	Valid
	P4	0.506	0,300	Valid
	P5	0.635	0,300	Valid
	P6	0.570	0,300	Valid
	P7	0.635	0,300	Valid
	P8	0.829	0,300	Valid
	P9	0,486	0,300	Valid
	P10	0,593	0,300	Valid
Kepercayaan konsumen	P1	0.477	0,300	Valid
	P2	0.490	0,300	Valid
	P3	0.597	0,300	Valid
	P4	0.538	0,300	Valid
	P5	0.593	0,300	Valid
	P6	0.580	0,300	Valid
kepuasan konsumen	P1	0,622	0,300	Valid
	P2	0,599	0,300	Valid
	P3	0,441	0,300	Valid
	P4	0,647	0,300	Valid
	P5	0,781	0,300	Valid
	P6	0,781	0,300	Valid
	P7	0,641	0,300	Valid
	P8	0,639	0,300	Valid

Sesui dengan pernyataan Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari

Program SPSS. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada semua variabel yang teliti dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu > 0.300 .

1. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan adalah sebagai berikut :

Table 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas pelayanan(X_1)	0.618	$>0,60$	Reliabel
Kepercayaan konsumen (X_2)	0.649	$>0,60$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.648	$>0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai Cronboach'Alpha pada variable kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan kepuasan Konsumen (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah

ditetapkan yaitu $> 0,60$ artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel.

Karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joceline Giovanna (2021). Nilai tingkat keandalan

Cronbach's Alpha dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha

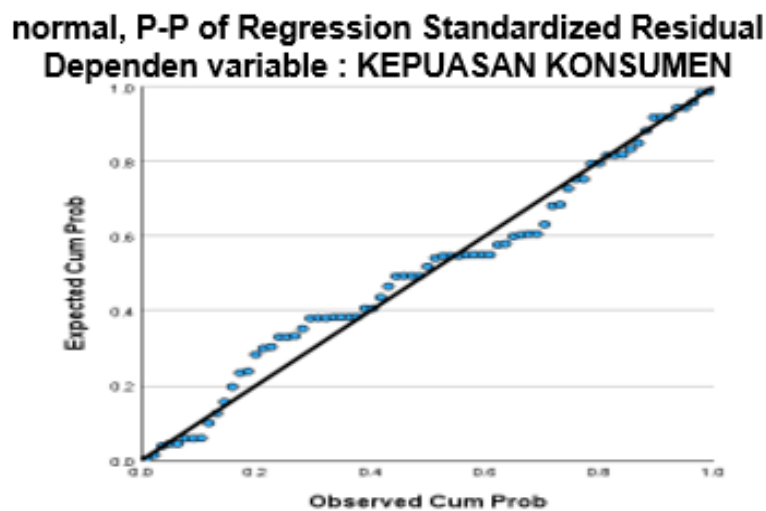
Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
>0.00 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 - 0.40	Agak andal
>0.40 - 0.60	Cukup Andal
>0.60 - 0.80	Andal
>0.80 - 1.00	Sangat Andal

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai Cronboach'Alpha pada kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu $> 0,60$ artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas menggunakan SPSS.adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil uji normalitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa grafik normal, P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar grafik diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagoanal grafik tersebut, maka model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas maka peneliti melakukan uji Kolmogrov – Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Table 4. Hasil uji Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.33626833
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.091
	Negative	-.095

Test Statistic			0.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.172
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.111
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.103
		Upper Bound	0.119
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil uji kolmogrov – Smirnov, terlihat nilai Asymp . Sig memiliki nilai $>0,172$. Setelah di uji secara statistik dengan uji kolmogrov smirnov, diperoleh hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,172 sehingga dapat di katakan nilai signifikansi $> 0,05$ yang

artinya residual data regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji Multikolinearitas menggunakan SPSS.adalah sebagai berikut:

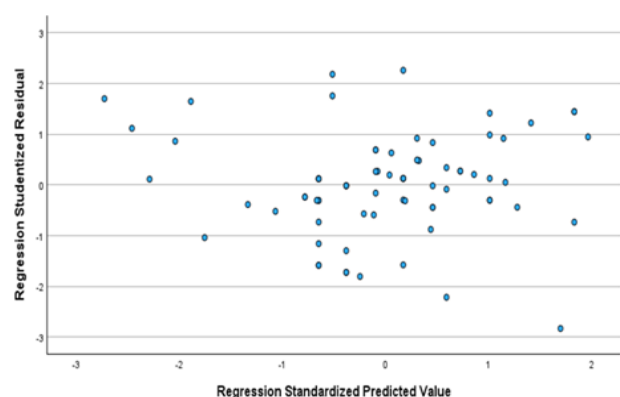
Table 5. Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.566	3.806		4.090	.001		
	Kualitas Pelayanan	0.762	0.157	0.448	4.205	.001	1.998	1.038
	Kepercayaan Konsumen	0.178	0.153	0.111	1.044	0.300	1.998	1.038
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

Berdasarkan nilai Collinearity Statistics dari tabel diatas diperoleh nilai tolerance untuk Kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan kepuasan Konsumen (Y) jika nilai tolerance $1,998 > 0,10$ dan nilai VIF $1.038 < 10.000$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS.16 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinilai bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak berbentuk pola tertentu. Hal tersebut

dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

(2.319) nilai k (2) dan n (96) dengan signifikansi 5% nilai DU (1.710) < nilai Durbin Watson < 4-DU (2,519) artinya tidak ada gejala autokorelasi.

d. Uji Autokorelasi

Adapun hasil uji Autokorelasi menggunakan SPSS.16, dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan uji autokorelasi, nilai DW dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson

Table 6. Hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.756 ^a	0.608	0.185	2.469	2.519
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN , KUALITAS PELAYAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

4. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan kepuasan konsumen (Y)

dengan di bantu program SPSS dalam perhitungannya dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Table 7. Hasil uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.566	3.806		4.090	.001		
	KUALITAS PELAYANAN	0.762	0.157	0.448	4.505	.001	1.998	1.038
	KEPERCAYAA N KONSUMEN	0.178	0.153	0.111	1.144	0.300	1.998	1.038
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

$$Y = 16.566 + 0,762 (X_1) + 0,178 (X_2) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang di peroleh dapat di jelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) yaitu sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 16,566, maka angka itu menunjukkan jika nilai kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) memiliki nilai (0) maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebanyak 16,566

- b) Koefisien regresi variabel nilai kualitas pelayanan (X_1) 0,762 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan 1 satuan, maka terjadi perubahan kepuasan konsumen pada kantor sicepat expres cabang bima, dengan asumsi yang bernilai tetap atau sama.

- c) Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X_2) 0,178 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel harga 1 satuan, maka terjadi Perubahan kepuasan

konsumen pada sicepat expres cabang bima, dengan asumsi yang bernilai tetap atau sama dengan asumsi yang bernilai tetap atau sama.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Adapun hasil Analisis Koefisien Korelasi menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Table 7. Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.608	.185	2.469	2.519
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

Nilai koefisien berganda yaitu sebesar 0,756 (75,6%) Artinya tingkat keeratan hubungan Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen sicepat expres cabang bima kuat sebesar 0,756.

6. Analisis Determinasi

Adapun hasil Analisis Koefisien determinasi menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Table 8. Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.608	.185	2.469	2.519
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN , KUALITAS PELAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

Dari pengujian yang terlihat dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,456 dan nilai koefisien determinasi atau R Square (R²) sebesar 0,608 artinya hubungan kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen adalah sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji T (Parsial)

Adapun hasil Uji T (Parsial) menggunakan SPSS.16 adalah sebagai berikut:

Table 9. Analisis Determinasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.566	3.806		4.090	.001		
	Kualitas Pelayanan	.762	.157	.448	4.505	.001	1.998	1.038
	Kepercayaan Konsumen	.178	.153	.111	1.144	.300	1.998	1.038
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil output SPSS diatas antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen maka diperoleh nilai thitung = 4.505 kemudian nilai thitung tersebut akan dibandingkan dengan ttabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-3 dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 3 , maka (dk) = 96-3 = 93, dan taraf kesalahan 5% (0,05) = $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri didapat nilai ttabel (pada lampiran tabel daftar distribusi t) sebesar 1.986.

Jika di bandingkan antara nilai ttabel dan thitung, maka nilai ttabel lebih kecil dari thitung = (1,986 < 4.505). Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen pada sicepat expres cabang bima atau H1 diterima

- b. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil output SPSS diatas antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen maka diperoleh nilai thitung = 1.144 kemudian nilai thitung tersebut akan dibandingkan dengan ttabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-3 dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 3 , maka (dk) = 96-3 = 93, dan taraf kesalahan 5% (0,05) = $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri didapat nilai ttabel (pada lampiran tabel daftar distribusi t) sebesar 2,017. Jika di bandingkan antara nilai ttabel dan thitung, maka nilai ttabel lebih besar dari thitung = (1,986 > 1.144). Artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen sicepat expres cabang bima atau H2 ditolak.

8. Uji F (Simultan)

Adapun hasil Uji F (Simultan) menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Table 10. Analisis Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.260	2	51.630	9.396	<.001 ^b
	Residual	392.987	93	5.614		
	Total	496.247	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diantara Kualitas pelayanan dan Kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen . maka di peroleh nilai $f_{hitung} = 9,196$ kemudian nilai f_{hitung} tersebut akan di bandingkan dengan f_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = n-3 dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 3, maka (df) = 96-3 = 93, dan taraf kesalahan 5% (0,05) = $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai f_{tabel}

(pada lampiran tabel daftar distribusi f) adalah sebesar 2,703.

Jika di bandingkan antara nilai f_{tabel} dan f_{hitung} , maka nilai f_{tabel} lebih kecil dari $f_{hitung} = (2,703 < 9,396)$. Artinya variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen. sicepat expres cabang bima H3 diterima.

KESIMPULAN**A. Simpulan**

Berdasarkan Pada Penelitian Dan Pembahasan Mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada sicepat expres cabang bima Maka Penulis Dapat Menarik Kesimpulan Sebagai Berikut :

- 1) Secara Parsial kualitas pelayanan Mempunyai Pengaruh positif dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen pada sicepat expres cabang bima H1 diterima
- 2) Secara Parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen sicepat expres cabang bima atau H2 ditolak
- 3) Berdasarkan Uji F Diketahui Bahwa Variable kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Mempunyai Pengaruh Yang positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap kepuasan Konsumen Pada sicepat exp res cabang bima H3 diterima

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti promosi, dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Kepuasan Konsumen dengan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Syahri Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Ejournal Polibatam*, Vol. 1 No. 2 (Batam: Polibatam, 2017), hal. 86
- Andersson, P., & Karlström, K. (2014). Factors influencing a customer's loyalty in B2B relationships. Halmstad University.
- Cruz, A. P. S. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop CAbang H.M. Yamin Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- Handi Irawan D, Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. (Jakarta: Elexmedia Kompuntindo, 2002), hal. 37
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan. 17(1), 1–13.
- Manus, W. F. 2015. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2 Juni 2015.
- Pratama, Y. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. 181–188.
- Pandanaran Semarang. *Jurnal Sositetkno*. ISSN 2337-7003. Vol. 2 Edisi 2014. Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian. Yogyakarta : Andi 50
- Rokhmat Subagiyo, Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan. (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 63.
- Roring, F., Oroh, S., & Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.

-
- Suwarsono, E. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Kausar Jaya Purwodadi. Universitas
- Wati, E. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Larissa Aesthetic Center Kota Kediri.
- Wijaya, C. V. (2017). KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY.5(1).
- Wijaya, J., Supariyani, E., & Widjojo, S. (2014). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pemasangan Wallpaper Terhadap Kepuasan Konsumen.2(1), 51– 58.