

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS
TRANSINDO CABANG GORONTALO**

Oleh :

FARID GUNAWAN R. UTIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS TRANSINDO CABANG GORONTALO


Oleh :
FARID GUNAWAN R. UTIA
E2116118

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
dan telah di setujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 22 April 2020


Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Pembimbing II



Rosmina Hiola, SE., M.Si
NIDN: 0922116601

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS TRANSINDO CABANG GORONTALO

Oleh :

FARID GUNAWAN R UTIA

E211618

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
2. Zulkarnain I. Idris, SE., M.Si
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
4. Dr. Musafir, SE., M.Si
5. Rosmina Hiola, SE., M.Si

.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Ichsan Gorontalo

Farid Gunawan, S.Psi, SE., MM
NIDN : 0922057502



Ketua Jurusan Manajemen
Universitas Ichsan Gorontalo

Eka Zahra Solikhah, SE., MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 22 April 2020

Membuat Pernyataan



Farid Gunawan R Utia

ABSTRAK

Farid Gunawan R. Utia. E.21.16.118. Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Ekspres Transindo Cabang Gorontalo. Yang Dibimbing Oleh Bapak Musafir dan Ibu Rosmina Hiola.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sedangkan pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa kinerja pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo yaitu sebesar 0.959 atau 95,9%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kinerja pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo yaitu sebesar 0.273 atau 27,3%. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo yaitu sebesar 0.735 atau 73,5%.

Kata Kunci : Kinerja pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **"Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Ekspres Transindo Cabang Gorontalo"**.

Penyusunan Usulan Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam Bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian Usulan Penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga Usulan Penelitian ini dapat diselesaikan.

Sebagai wujud dari rasa syukur penulis kepada Allah Swt, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Moh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Bapak DR. Gaffar, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut Ilmu di Kampus Universitas Ichsan Gorontalo khususnya di Fakultas Ekonomi, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah sudimenjadiorangtuakamikhususnyadiKampusIchsanGorontalo,

Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi, Bapak Dr. Musafir, SE., M.Si selaku pembimbing I, Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi semangat kepada penulis.

Tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan Karyawan PT. Jaya Ekspres Transindo Cabang Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Kepada Ibu saya, keluarga, sahabat dan teman-teman telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan Usulan Penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Usulan Penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena adanya keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis dengan lapang dada.

Akhir kata, penulis mendo'akan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan kasih-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Usulan Penelitian ini.

Gorontalo, 22 April 2020



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.2.1. Bagi Perusahaan	10
1.4.2.2. Bagi Peneliti	10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	18

2.1.3. PengukuranKepuasan Pelanggan	21
2.1.4. Metode Pengukuran KepuasanPelanggan.....	22
2.1.5. Teknik PengukuranKepuasanPelanggan	23
2.1.6. Dimensi dan IndikatorKepuasanPelanggan.	25
2.1.7. PengertianKinerjaPelayanan	25
2.1.8. DimensiKinerjaPelayanan	26
2.1.9. KarakteristikPelayanan	28
2.1.10. PengetianKepercayaan.....	30
2.1.11. Faktor-faktor yangmempengaruhiKepercayaan.....	33
2.1.12. IndikatorKepercayaan.....	33
2.1.13. PenelitianTerdahulu	34
2.2. Kerangka Pemikiran	36
2.3. Hipotesis	37

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. ObjekPenelitian.....	39
3.2. MetodePenelitian	39
3.2.1. Metode yangdigunakan.....	39
3.2.2. OperasionalisasiVariabelPenelitian.....	40
3.2.3. Populasidan Sampel.....	42
3.2.4. Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	44
3.2.4.1. SumberData.....	44
3.2.4.2. TeknikPengumpulan Data.....	45
3.2.5. PengujianInstrumen Penelitian.....	45
3.2.6. Metode AnalisisData	50
3.2.7. PengujianHipotesis	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran UmumLokasi Penelitian	53
4.2. HasilPenelitian	54
4.2.1. Analisis DeskriptifKarakteristikResponden.....	54
4.2.2. KarakteristikVariabel Penelitian	57

4.2.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.4. Analisis Data Statistik	63
4.2.5 Pengujian Hipotesis	64
4.3. Pembahasan	65
4.3.1. Kinerja pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo	65
4.3.2. Kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo	67
4.3.3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	69
 BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.	71
5.2. Saran.	71
 DAFTAR PUSTAKA	73
 JADWAL PENELITIAN	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.	42
Table 3.3 Jumlah Populasi dan Sampel	44
Table 3.4 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	55
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.	56
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor.	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Kinerja Pelayanan (X1).	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan (X2).....	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Pelayanan (X1).	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2).62	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	62
Tabel 4.11 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. StrukturPath Analisis	50
Gambar 4.2. Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2terhadapY	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	78
Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval	83
Lampiran 3. Data Frekuensi	111
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas	116
Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis	121
Lampiran 6. Tabel F	125
Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian LPM	126
Lampiran 8. Surat Rekomendasi	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan telah menjadi isu sentral, baik dalam perkembangan ilmu pemasaran, maupun dalam aplikasinya. Bukti lain yang menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah banyaknya hasil penelitian yang dipublikasikan pada jurnal – jurnal ilmiah (Alrubaie, et al, 2011 ; Mutmainnah, 2010 ; Nugroho, 2010; Samuel, et al, 2009; Sudirman, 2012; Sayasonti, 2006; dan Thakur, et al, 2011)

Jasa yang diterima oleh pelanggan dapat dilihat (dari sudut pelanggan) sebagai dua elemen yang terpisah yakni kualitas teknik dan kualitas fungsional. Kualitas teknik adalah apa yang diterima oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana elemen teknik tersebut disampaikan kepada pelanggan. Kualitas ini menyangkut proses dan orang yang terlibat didalam interaksi tersebut. Kedua elemen ini mempengaruhi citra jasa perusahaan yang selanjutnya mempengaruhi pandangan pelanggan (pengguna jasa) atas kualitas jasa pengiriman.

Perkembangan teknologi informasi makin memudahkan masyarakat mengakses berbagai situs belanja *on line* menjadi peluang hadir dan terbentuknya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman baru. Dengan berbagai kemudahan tersebut, semakin banyak pula para konsumen yang melakukan pembelian atau

pembelian secara *on line*. Hadirnya berbagai perusahaan jasa pengiriman *on line* tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para konsumen untuk lebih teliti dan berhati-hati untuk memilih perusahaan yang dapat memberikan jaminan terhadap produk yang dibeli dan menggunakan jasa pengiriman perusahaan tersebut. Disatu sisi, perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kepercayaan konsumen atas penggunaan jasa perusahaan tersebut dan berusaha memberikan layanan terbaik kepada para konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012;177). Setiap pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk senantiasa berharap untuk mendapatkan fasilitas pasca melakukan pembelian. Hal ini dimaklumi sebagai sebuah harapan akan layanan yang dapat dinikmati setelah seorang pelanggan membeli produk pada suatu perusahaan. Bentuk layanan pasca membeli yang sering didapatkan oleh pelanggan akan berbeda berdasarkan jenis produk yang di beli, namun pada intinya bahwa layanan pasca atau membeli atau jika diistilahkan dari sisi penjual sebagai sebuah layanan purna jual adalah ditujukan untuk memberikan sebuah kepastian akan hak – hak pelanggan setelah membeli.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Huiqun dan Zhao

menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi topik yang populer dalam praktek pemasaran dan penelitian akademis sejak studi awal mengenai topik ini dilakukan oleh Cardozo pada tahun 1965, dimana Cardozo dalam penelitiannya berusaha untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan usaha pelanggan, harapan serta kepuasan. Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pasca konsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Gundersen, Hiede dan Olsson, 1996). Ini adalah hasil sebuah proses evaluatif yang kontras dari harapan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja selama dan setelah pengalaman konsumsi barang atau jasa (Oliver, 1980).

Supranto dalam jurnal Susanti (2012;9), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yaitu masalah pelayanan maksimal yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011;157) "Kinerja pelayanan adalah ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kinerja Pelayanan (*service performance*) yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992, 1994) dalam penelitian Diah Dharmayanti (2016:36) menyatakan bahwa “ukuran kualitas pelayanan atau jasa adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan atau jasa yang benar-benar mereka rasakan”.

Kehadiran agen atau perusahaan jasa pengiriman secara *online* ini dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para konsumen untuk memilih dan menggunakan agen atau perusahaan yang benar-benar dapat dipercaya dan dapat memberikan jaminan kepada konsumen terhadap barang yang dikirimkan tersebut. Setiap pelanggan memiliki keyakinan sendiri akan produk jasa yang mereka beli berdasarkan keunggulan dari produk tersebut. Untuk dapat mempertahankan para pelanggan, maka perusahaan sudah seharusnya mengedepankan harapan dan keinginan para pelanggan dengan tetap memberikan jaminan atas barang yang dipercayakan kepada perusahaan sehingga akan terbentuk rasa puas pada para pelanggan tersebut. Adanya kepuasan pada para pelanggan akan memberikan rasa percaya akan kinerja pelayanan dari perusahaan sehingga mereka tidak akan berpindah pada perusahaan lain.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:210) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Hal ini ditambahkan oleh Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014:392)

adalah “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”.

Selain terus meningkatkan kinerja pelayanan terhadap kebutuhan para pelanggan, kepercayaan pelanggan pada perusahaan sehingga para pelanggan akan memberikan pula kepercayaan mereka kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan hal yang penting karena bisa membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan/konsumen (Laely, 2016, p.63) Kepercayaan dalam

hal ini adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan merasa yakin dan percaya akan apa yang dilakukan dan dapat memberikan kenyamanan terhadap apa yang dititipkan kepada perusahaan. Sebagaimana ungkapan dari Kotler dan Keller (2012;192) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (2012;211) “kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya”. Menurut Siagian dan Cahyono (2014;98) “kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhijanjinya”.

PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang secara *online*. Kehadiran perusahaan ini merupakan wujud dari semakin banyak dan meningkatnya aktifitas masyarakat melakukan pembelian secara *online* sehingga

kehadiran agen-agen jasa pengiriman menjadi kebutuhan. Kehadiran agen jasa pengiriman ini bukan tanpa tantangan, namun hal tersebut justru dihadapi oleh perusahaan karena makin banyaknya perusahaan jasa pengiriman sehingga menuntut pihak perusahaan menerapkan strategi dan pelayanan yang baik dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

PT. Jaya Express transindo berdiri di Gorontalo sejak tahun 2012 dan telah banyak melayani para pelanggan di provinsi Gorontalo. Sampai saat ini PT. Jaya Express Transindo baru memiliki 1 (satu) kantor Cabang yaitu di Kota Gorontalo sehingga pelayanan pengantaran paket kiriman untuk jarak jauh masih dilakukan dengan bantuan jasa pengantaran lain seperti melalui transportasi mobil angkutan atau pos. Kondisi tersebut tidak menjadi hambatan bagi perusahaan untuk tetap memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Berdasarkan pra penelitian dan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa konsumen atau pelanggan pengguna jasa pengiriman yang sempat ditemui, terungkap bahwa harapan dan keinginan para konsumen tersebut agar dapat menggunakan satu perusahaan saja sehingga memudahkan komunikasi. Namun beberapa konsumen masih mengeluhkan beberapa kondisi seperti untuk paket-paket dengan jarak yang jauh seperti ke Boalemo dan Pohuwato tidak diantar langsung oleh karyawan dari perusahaan, melainkan masih menggunakan jasa layanan lainnya seperti mobil angkutan atau Kantor Pos. Hal ini oleh konsumen dirasakan jadi hambatan dan terkadang barang tiba tidak sesuai dengan perkiraan waktu pengiriman serta terkadang ada paket yang rusak atau cacat. Hal

ini dikeluhkan oleh beberapa konsumen sehingga menuntut perusahaan tetap komitmen dan konsisten misi dan tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

Pada tabel di bawah ini disajikan perkembangan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman yang diberikan oleh perusahaan yaitu :

Tabel 1.1. Perkembangan jumlah Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman di Provinsi Gorontalo

No	Uraian	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Jumlah
1.	Pelanggan pengguna jasa pengiriman	853	1035	897	2785

Sumber : PT. Jaya Express Kota Gorontalo

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini disebabkan semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian secara online dan kemudahan-kemudahan untuk memilih perusahaan yang diinginkan sehingga meningkatkan jumlah pelanggan. Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh rasa kurang puas pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan rasa percaya yang berkurang sehingga menyebabkan sebagian pelanggan berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dikemas dalam sebuah judul penelitian **“Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Kinerja Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh Kinerja Pelayanan (X_1) secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan (X_2) secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kinerja Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kinerja Pelayanan (X_1) secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan (X_2) secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah Kinerja Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan pelanggan yang akan menggunakan jasa dari perusahaan.

1.4.2.2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memahami perihal kinerja pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta dapat dijadikan referensi penunjang bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012;210) definisi “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014;392) adalah “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Model yang paling banyak diterima, dimana kepuasan adalah fungsi dari diskonfirmasi, yang pada gilirannya adalah fungsi dari harapan dan kinerja (Oliver, 1997). Paradigma diskonfirmasi dalam teori proses menyediakan landasan untuk sebagian besar studi kepuasan dan mencakup empat konstruk yaitu

harapan, kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan (Caruana et al, 2000). Model ini menunjukkan bahwa efek dari harapan terutama melalui diskonfirmasi, tetapi mereka juga memiliki efek melalui kinerja yang dirasakan, karena banyak penelitian telah menemukan efek langsung dari persepsi kinerja terhadap kepuasan (Spreng dan page, 2001). Swan dan combs (1976) adalah yang pertama yang berpendapat itu kepuasan dikaitkan dengan kinerja yang memenuhi harapan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja dibawah harapan. Selain itu, Poisz dan von grumbkow (1988) memandang kepuasan sebagai perbedaan antara yang diamati dan yang diinginkan. Ini konsisten dengan teori disparitas persepsi nilai (Westbrook dan reilly, 1983) yang dikembangkan dalam menanggapi masalah dapat dipenuhi oleh aspek – aspek yang harapannya tidak pernah ada (Yi, 1990). Teori persepsi nilai (*value percept theory*) memandang kepuasan sebagai respons emosional yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif (Parker dan manthews, 2001) dengan kata lain, adalah perbandingan “objek” dengan nilai seseorang dari pada harapan.

Pelanggan ingin pertemuan antara nilai – nilai mereka (kebutuhan dan keinginan) dan objek evaluasi mereka (Parker dan mathews, 2001). Baru – baru ini, diperbarui perhatian telah difokuskan pada sifat kepuasan, emosi, pemenuhan dan situasi (Parker dan mathews, 2001). Akibatnya literatur terbaru menambah perspektif dalam dua cara. Pertama, walaupun model tradisional secara implisit menganggap kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah hasil dari proses kognitif, perkembangan konsep baru menunjukkan bahwa proses afektif juga dapat berkontribusi besar bagi penjelasan dan prediksi kepuasan konsumen (Fornell dan

wernerfelt, 1987; Westbrook, 1987; Westbrook dan oliver, 1991). Kedua, kepuasan seharusnya dipandang sebagai penilaian berdasarkan pengalaman kumulatif yang dibuat dengan produk tertentu atau layanan daripada fenomena transaksi yang spesifik (Wilton dan nicosia, 1986). Ada kesepakatan umum bahwa, kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk (atau hasil) sehubungan dengan harapannya (Kotler, 2003, hal.36). berdasarkan ulasan ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif, dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja sebenarnya yang dirasakan (*actually perceived performance*). Jika kinerja yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, pelanggan akan menjadi tidak puas. Di sisi lain, jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya, jika harapan dipenuhi oleh kinerja yang dirasakan, pelanggan berada dalam tahap acuh tak acuh atau netral.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan hingga saat. Kepuasan keseluruhan ini memiliki pengaruh positif yang kuat pada niat loyalitas pelanggan ini berbagai kategori produk dan layanan (Gustafsson, 2005). Putusan kepuasan terkait dengan semua pengalaman yang dibuat dengan bisnis mengenai produk yang diberikan, proses penjualan, dan layanan purna jual. Apakah pelanggan puas setelah pembelian juga tergantung pada penawaran kinerja dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Pelanggan membentuk harapan dari pengalaman pembelian sebelumnya, saran teman dan rekan, dan informasi dan janji pemasar dan pesaing (Kotler, 2000)

Faktor – faktor yang menentukan tingkat harapan adalah: kebutuhan pelanggan, total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Disebutkan oleh beberapa peneliti bahwa pilihan pelanggan yang memilih produk atau layanan hanyalah salah satu dari tahapan yang dilewati pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses keputusan pembeli. Proses pembelian berkembang melalui 5 tahap:

1. Pengakuan baru
2. Pencairan informasi
3. Evaluasi informasi
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian (Chaston, 2001)

Mencari informasi adalah tahap kunci dari pengambilan keputusan konsumen proses dan dapat mencakup pencairan untuk informasi internal dan eksternal. Sebagai risiko yang dirasakan dari keputusan pembelian meningkat, konsumen mencari lebih banyak informasi untuk mengatasi ketidakpastian tentang potensi konsekuensi positif atau negatif (Jihye park, 2005). Meskipun pembeli dapat melewati atau membalik beberapa tahap, pada dasarnya mereka melewati secara berurutan melalui kelima tahap dalam membeli suatu produk. Nilai mencerminkan apa pelanggan lakukan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuang produk atau layanan. Nilai dapat didefinisikan sebagai prinsip atau standar individu secara keseluruhan. Mereka mencerminkan penilaian individu tentang apa yang berharga atau penting dalam kehidupan.

Nilai pelanggan adalah hasil perbandingan nilai total pelanggan dengan total biaya pelanggan. Informasi tentang pendapat pelanggan tentang suatu produk atau layanan sangat penting, dan dapat diperoleh dalam beberapa cara, seperti survey pelanggan, wawancara lewat telepon, dan diskusi panel pelanggan. Ini juga penting untuk mengukur orientasi pelanggan secara terus menerus (Rampersad, 2001). Mohamed zairi (2000) mengembangkan 4 langkah untuk peningkatan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan melalui siklus yang dimulai dengan mendengarkan suara pelanggan kemudian menganalisis komentar mereka, mengembangkan tindakan dan pada akhirnya mengimplementasikan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Ditambahkan oleh Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-

harapannya”.Pemikiran juga di kemukakan oleh Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang di hasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015;221) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama,yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang akan menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Minimal, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Hubungan pemasaran

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan

dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan keluhan. Menurut Tjiptono (2015:321) sistem penanganan keluhan yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan

masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

f. Jaminan tanpa syarat

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program pembayarankinerja

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total costumer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.2. Tipe – Tipe Kepuasan dan KetidakpuasanKonsumen

Dinyatakan oleh Sumarwan (2011:47) menerangkan “teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan

pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance)”).

Adapun fungsi-fungsi produk antara lain (Sumarwan, 2011:49):

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction* .Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan,

selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction* .Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* .Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* .Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* .Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customersatisfaction*).

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*).Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*).Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), getok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.4. Metode pengukuran kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), “untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode” yaitu sebagai berikut.

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan

kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.1.5. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
- 2) *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
- 3) *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.

- 4) *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk merangking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut Tse dan Wilton (Sunyoto, 2013: 38) untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, Sunyoto (2013: 39). Selain itu, dapat juga digunakan skala pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Skala pengukuran ada yang 2 point, 4 point, 5 point, sampai 7 point. Contoh skala 1 sampai 5 yaitu dari sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, netral, memuaskan, dan sangat memuaskan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2013: 39).

2.1.6. Dimensi dan Indikator Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Pelanggan memiliki dua dimensi yaitu (Tjiptono, 2014;437) :

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.7. Pengertian Kinerja Pelayanan

Menurut Cronin dan Taylor (1994), kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Skala (kinerja pelayanan) dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa menurut R. Kenneth Teas (1994) karena skala kinerja pelayanan yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan

untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan R. Parameshwaran (2009) temuan model yang dikembangkan mengkuantifikasi kinerja pelayanan dan memastikan perbaikan proses pelayanan. Model yang diusulkan memperhitungkan ketidakpastian yang terjadi saat menangkap penilaian subjektif dari pelanggan. Studi kasus menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan layanan pemahaman proses dan mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan untuk mendesain ulang.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan.

2.1.8. Dimensi kinerja pelayanan

Dewasa ini konsep pengukuran kinerja pelayanan telah berkembang pesat. Salah satu kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kinerja pelayanan adalah Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitian Diah Dharmayanti (2006: 36). Dari serangkaian penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor terhadap perusahaan jasa, mereka berhasil mengidentifikasi 5 dimensi jasa yang terdiri dari (*Time, Accessibility, Completeness, Courtesy, dan Responsiveness*).

Cronin dan Taylor (Tjiptono, 2012; 214) mengemukakan tentang 5 dimensi kinerja pelayanan atau *Servpref*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan terdiri dari:

- a) *Time Waktu (time)*, adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma karena sudah melewatkan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi.
- b) *Accessibility*, adalah Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa.
- c) *Completeness*, adalah dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan. Karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya.
- d) *Courtesy*, adalah dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.

- e) *Responsiveness*, adalah dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

2.1.9. Karakteristik pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006:21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Artipipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat

duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.

4. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing
5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh Lovelock dan Wirtz (2007: 17) sebagai berikut: 1). Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu. 2). Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing. 3). Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar. 4). Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan

pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan. 5). Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan. 6). Waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman. 7). Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.

2.1.10. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012;192) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan menurut para ahli diantaranya : Chu, et al (2012) memberikan definisi kepercayaan (*trust*) sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya didalam situasi yang berubah – ubah dan beresiko. Samuel, et al, (2009) kepercayaan merupakan sebagai bagian psikologis yang terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. Mayer (1995) memberikan definisi kepercayaan yang dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Doney et al, (1997) memberikan definisi kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma – norma dan nilai yang sama. Laura, et al (2010) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Hal serupa dikemukakan oleh Moorman, et al (1992) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Lain halnya dengan Wulf et al (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat didefinisikan *trust* dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan yang terjalin antara jasa pengirim dan pelanggan/konsumen.

Menurut Gunawan (2013;65) “kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk”.

Menurut Andromeda (2015;42) “kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut”. Aribowo dan Nugroho (2013;21) berpendapat bahwa “kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan”. Menurut Firdayanti (2012;11) “kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen”. Dutta et al dalam Trisnawati,dkk (2012;13) mendefinisikan “kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada oranglain”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keseluruhan sikap dan tindakan yang saling menjaga antara konsumen dan produsen dalam mewujudkan harapan kedua belah pihak.

2.1.11. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappas dan Rogers (2014: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

2.1.12. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer (1995) dimensi kepercayaan (*trust*) antara lain:

1. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi otoritas wilayah spesifik.
2. Kebaikan hati (*benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.

3. Integritas (*integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan faktualitasnya.

2.1.13. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, maka dibawah ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Kesumaa, dkk pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada Sulthan Hotel Banda Aceh, objek penelitian dibatasi hanya terhadap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penarikan sampel ini dilakukan pada metode "Purposive Sampling" dengan jumlah responden 100 orang. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64,5 persen dan sisanya 35,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki keeratan hubungan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh sebesar 80,3 persen. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh

adalah variabel kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh maka harus memperhatikan indikator kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia Mawey, dkk (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SulutGo. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo. Pihak Bank SulutGo sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada akan meningkatkan Kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Wwahu Nugroho (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $2,640 > t$ tabel $2,0049$. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang Hira Cargo Cabang Semarang tersebut meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya

loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai t hitung $5,006 > 2,0049$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung $3,039 > 2,0049$.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori dan empirik yang telah diuraikan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar pembuatan kerangka pikir dalam penelitian ini.

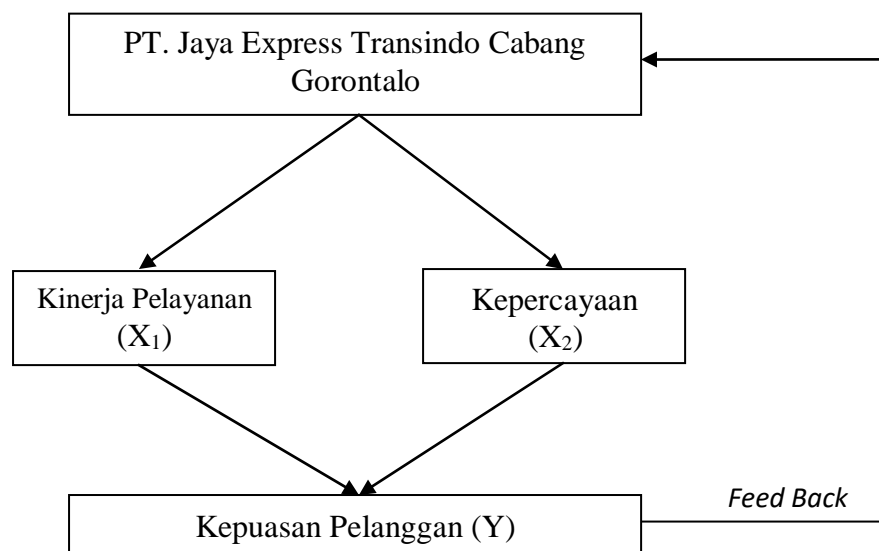
Kerangka pikir ini dibangun berdasarkan pada keterkaitan variabel baik secara teoritis maupun peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel tidak bebas (Dependent), sedangkan kinerja pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas (Independen). Kepuasan konsumen/pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kinerja pelayanan dan kepercayaan.

Kinerja pelayanan tidak diciptakan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Pelangganlah yang memiliki apakah produk/jasa yang disajikan oleh produsen dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Saat ini kepuasan dalam pelayanan jasa memegang peran penting dalam industri pengiriman.

Wulf, et al (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam melakukan prosedur penelitian, sebuah kerangka pemikiran sangat dibutuhkan oleh seorang peneliti sebagai pedoman dan panduan arah penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti. Adapun sub-sub variabel yang akan digunakan dalam penelitian tentang Kinerja Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Dibawah ini akan digambarkan sebuah alur pemikiran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Kinerja Pelayanan (X₁) dan Kepercayaan (X₂) secara Simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo CabangGorontalo.

2. Kinerja Pelayanan (X_1) secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
3. Kepercayaan (X_2) secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Kinerja Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif, Menurut Sugiyono (2010:97) “Metode Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa deskripsi terhadap semua variabel”. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:45) “Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi”.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas (Independent) yaitu Kinerja Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2).
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.1 di bawahini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kinerja Pelayanan (X ₁)	1. Waktu 2. Aksesibilitas 3. Kelengkapan 4. Kesopanan 5. Responsif	Ordinal
Kepercayaan (X ₂)	1. Kemauan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas	
Sumber Variabel X ₁ : CroninTaylor, (1994), X ₂ : Mayer, (1995)		

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja	1. Kepuasan dan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat 2. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal
	Harapan	1. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan 2. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing	
Sumber Variabel Y : Tjiptono, (2014;437)			

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikutini:

1. Untuk variabel Independen Kinerja Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) serta Kepuasan Pelanggan (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikutini:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju	5
Setuju	4
Tidak setuju	3
Ragu – ragu	2
Sangat tidak setuju	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010:112) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“. Sedangkan menurut Sudjana (2005:73) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Pengiriman pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo selang tahun 2016 - 2018 sejumlah 2785 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:119).

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode formulasi Slovin (Husein, 2004:87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat di peroleh berdasarkan formulasi :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$n = \frac{2785}{1 + 2785 (0.1)^2}$$

$$= 96.5 \quad \text{dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 97 konsumen.

Tehnik pengambilan sampel dilakukan secara acak dan proporsional pada masing – masing pelanggan ($\geq 2x$ dan $\leq 2x$), maka detribusi sampel berdasarkan frekuensi pengiriman adalah :

Tabel 3.3
Jumlah Populasi dan Sampel

Frekuensi Pengiriman	Populasi	%	Sampel	
1x	695	25%	25% x 97	34
$\geq 2x$	2095	75	75% x 97	63
Jumlah	2785	100%		97

Sumber: PT. Jaya Express (2019)

3.2.4 Sumber dan Cara Pengumpulandata

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber dan cara pengumpulan data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

3.2.4.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.

- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pimpinan dan staf PT. Jaya Express Transindo Gorontalo dan para konsumen yang berkunjung dan sempat ditemui.
3. Kuesioner, di lakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal

(reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010;121) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagaiberikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$ dikatakan *tidak reliable* (Ghazali, 2005;47). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel z riil.

5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$Skala(i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{Prop\ Kum(i) - Prop\ Kum(i-1)}$$

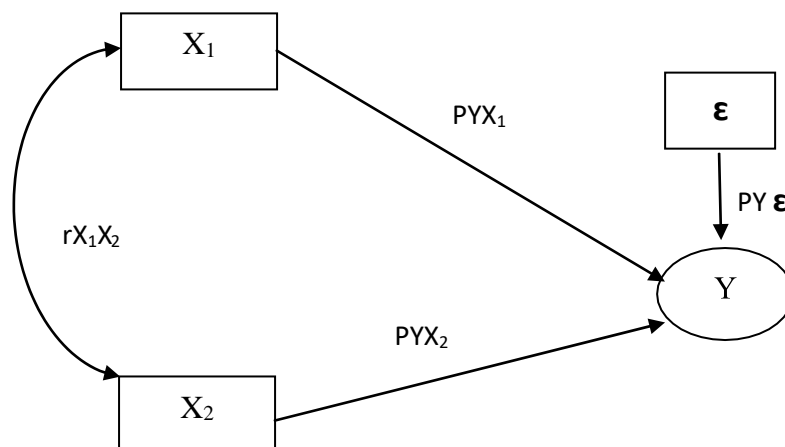
6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini:

Gambar :3.1. Struktur Path Analysis



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{Y\epsilon}$$

Di mana :

X_1 = Kinerja Pelayanan

X_2 = Kepercayaan

Y = Kepuasan Pelanggan

ϵ = variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r = korelasi antar variabel X

β_Y = koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{Y\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*

4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Py_{xi} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (Py_ϵ)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
 - a. Pengaruh langsung:

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (Py_{xi}) (Py_{xi}); \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam path analisis maka penulis menggunakan program SPSS versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Jaya Express Transindo atau di singkat JX (j-expres) dikenal dengan adalah perusahaan kurir yang menyediakan layanan pengiriman jarak jauh. Didirikan sejak Agustus 2015 di Jakarta, JX adalah grup Entitas Anak PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek), Perusahaan memiliki berbagai Layanan Bisnis Transportasi untuk setiap tujuan kehidupan (Go Ride, Go Car, Go Send, Go Box, Go Food, Go Shop, Go Clean, Go Massage, Go Massage, DLL)

Dengan berbagai pengalaman, Dan Pengalaman untuk Memberikan Keunggulan Operasional yang merupakan kunci keberhasilan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, kami berkomitmen untuk menjadi solusi logistik lengkap untuk perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Meskipun relatif baru, jaringan JX tersedia di banyak kota besar di Indonesia dan sejalan dengan meningkatnya permintaan untuk layanan kami, kami juga semakin memperluas jaringan untuk mencakup seluruh area di Indonesia.

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Struktur Organisasi PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo



Gambar 4.1 Struktur organisasi PT Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo

TUPOKSI :

- LEADER ; Pemimpin dalam perusahaan, membawa anggota untuk bekerja sama sesuai dengan tanggung jawabnya masing – masing dan membawa perusahaan ke arah pencapaian tujuan yang diharapkan
- Adm/bendahara ; Sebagai pemegang keuangan sekaligus pengelola, melakukan proses untuk mengirimkan tagihan kurir dan cek permintaan. Log data yang berkaitan dengan administrasi logistik kedalam sistem pengiriman.
- Senior Kurir (Koordinator) ; Sebagai koordinator kurir dilapangan baik secara teknis maupun nonteknis. Mengatur jalur lokasi kurir disetiap pengantaran.
- Kurir ; Sebagai pengantar paket atau barang dari pengirim kepada penerima dengan selamat

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 97 responden pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo terdapat data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	43	44.3
Perempuan	54	55.7
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 43 orang atau sekitar 44.3%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang atau 55.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 Tahun	8	8.2
17 - 25 Tahun	30	30.9
26 - 35 Tahun	45	46.4
36 - 55 Tahun	14	14.4
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang usianya dibawah 17 tahun sebanyak 8 orang atau 8.2%, responden yang usianya 17-25

tahun sebanyak 30 orang atau 30.9%, responden yang usianya 26-35 tahun sebanyak 45 orang atau 46.4%, dan jumlah responden yang usianya 36-55 tahun sebanyak 14 orang atau 14.4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki usia 26-35 tahun

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	20.6
Pegawai Negeri	25	25.8
Pegawai Swasta	20	20.6
Wiraswasta	27	27.8
Tidak terjawab	5	5.2
Jumlah	97	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 20 orang atau sekitar 20.0%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang atau 25.8%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang atau 20.5%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27.8%, dan responden yang tidak mengisi atau menjawab pekerjaan sebanyak 5 orang atau 5.2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang pekerjaannya sebagai wiraswasta.

4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan . Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor terSedang: $5 \times 1 \times 97 = 485$

Bobot Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 97 = 97$

Rentang skala : $\frac{485-97}{5} = 77,6$ dibulatkan menjadi 78

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
97 - 175	Sangat Rendah
176 - 254	Rendah
255 - 333	Sedang
334 - 412	Tinggi
413 - 491	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Kinerja Pelayanan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kinerja pelayanan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5Tanggapan Responden Tentang Kinerja pelayanan(X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.1	3	6	3.1	3	6	3.1
3	39	117	40.2	38	114	39.2	37	111	38.1
4	34	136	35.1	35	140	36.1	34	136	35.1
5	21	105	21.6	21	105	21.6	23	115	23.7
Σ	97	364	100	97	365	100	97	368	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item					
	X1.4			X1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0
3	41	123	42.3	43	129	44.3
4	32	128	33.0	34	136	35.1
5	24	120	24.7	20	100	21.2
Σ	97	371	100	97	365	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kinerja pelayanan (X1) responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 364, responden yang menjawab item pertanyaan X1.2berada pada kategori tinggidengan nilai skor 365, responden yang menjawab item pertanyaan X1.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor368, responden yang menjawab item pertanyaan X1.4berada pada kategori

tinggidengan nilai skor371, dan responden yang menjawab item pertanyaan X1.5berada pada kategori tinggidengan nilai skor365.

2. Kepercayaan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kepercayaan(X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan(X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.0	1	2	1.0	3	6	3.1
3	40	120	41.2	42	126	43.3	38	114	39.2
4	33	132	34.0	32	128	33.0	33	132	34.0
5	23	115	23.7	22	110	22.7	23	115	23.7
Σ	97	367	100	97	366	100	97	367	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan (X2) responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 367, responden yang menjawab item pertanyaan X2.2berada pada kategori tinggidengan nilai skor 366, dan responden yang menjawab item pertanyaan X2.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 367.

3. Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan pelanggan (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.0	1	2	1.0	3	6	3.1	3	6	3.1
3	40	120	41.2	40	120	41.2	39	117	40.2	39	117	40.2
4	33	132	34.0	34	136	35.1	33	132	34.0	33	132	34.0
5	23	115	23.7	22	110	22.7	22	110	22.7	22	110	22.7
Σ	97	369	100	97	368	100	97	365	100	97	365	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Y) responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 369, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2berada pada kategori tinggidengan nilai skor 368, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor365, dan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4berada pada kategori tinggidengan nilai skor 365.

4.2.3 Hasil Uji Validitas danReliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisiонер merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas utuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 97 responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kinerja pelayanan(X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Pelayanan

(X1).

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Item-Total Correlation</i>	Ket.	Alpha	Ket
X1.1	0.780	r = 0,3 ke atas (Valid)	0,820	> 0,6 = reliable
X1.2	0.750			
X1.3	0.783			
X1.4	0.641			
X1.5	0.359			

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kinerja pelayanan(X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai *Item-Total Correlation* untuk seluruh item di atas dari 3 (tiga). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,820 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kinerja pelayanan adalah valid dan reliable.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kepercayaan(X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2).

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Item-Total Correlation</i>	Ket.	Alpha	Ket
X2.1	0.853	r = 0,3 ke atas (Valid)	0.897	> 0,6 = reliable
X2.2	0.774			
X2.3	0.765			

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan (X2) menunjukan hasil yang valid, dikarenakan nilai *Item-Total Correlation* untuk seluruh item di atas dari 3 (tiga). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,897 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan adalah reliable (dapat dipercaya).

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan pelanggan(Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan pelanggan (Y)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Item-Total Correlation</i>	Ket.	Alpha	Ket
Y1.1	0.849	r = 0,3 ke atas (Valid)	0.907	> 0,6 = reliable
Y1.2	0.742			
Y1.3	0.783			
Y1.4	0.790			

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai *Item-Total Correlation* untuk seluruh item di atas dari 3 (tiga). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,907 > 0,6$

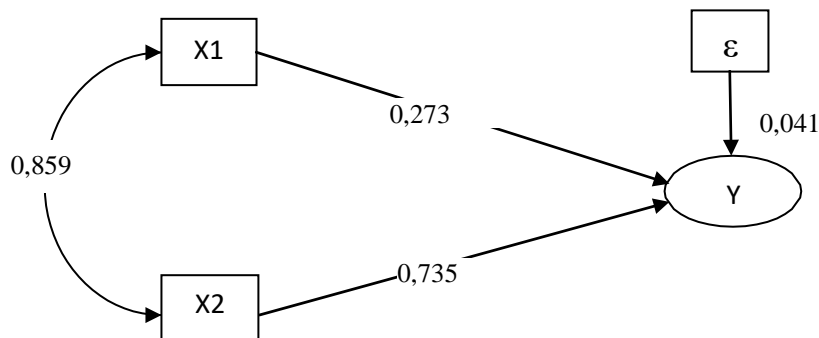
dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk kepuasan pelanggan adalah valid dan reliable.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui kinerja pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1, dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,273X_1 + 0,735X_2 + 0,041\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling besar, dengan nilai sebesar 0.735.

Hasil uji korelasi (hubungan) antara kinerja pelayanan dan kepercayaan menunjukkan hasil sebesar 0,859 atau 85,9% menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat (tabel 3.4 koefisien korelasi). Ini berarti hubungan antara variabel kinerja pelayanan dengan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat atau sangat tinggi.

Tabel 4.11 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama ($R^2 = y_{x1x2}$)
		Langsung	Total	
X1	0,273	0,273	27,3%	-
X2	0,735	0,735	73,5%	
ε	0,041	0,041	4,1%	-
X1,X2	-	-	-	0,959/ 95,9%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2020

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Kinerja pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,959 atau 95,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 0,041 atau 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 1109.048 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,090 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($1109.048 > 3,090$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel kinerja pelayanan dan

kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis diterima.

2. Kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil olahan data diperoleh bahwa kinerja pelayanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,273 atau 27,3% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis diterima.

3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil olahan data diperoleh bahwa kepercayaan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,735 atau 73,5% dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kinerja pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Jaya

Express Transindo Cabang Gorontalo. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo sebagai perusahaan jasa yang menyediakan layanan pengiriman logistik di seluruh Indonesia, tentunya kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan. Kepuasan pelanggan tentunya tidak diperoleh begitu saja tanpa adanya kinerja pelayanan dan kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sebagaimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan memberikan kepuasan kepada pelanggan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo. Hal ini dikarenakan kinerja pelayanan dari perusahaan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo benar-benar dirasakan kualitasnya oleh pelanggan. Begitupun dengan kepercayaan yang ditanamkan kepada pelanggan membuat pelanggan tidak merasa ragu menggunakan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo sebagai pilihan pengiriman barangnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1994) bahwa kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri akan dinilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Begitupun juga dengan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012;192) bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka

dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Eka Kesumaa, dkk pada tahun 2015, dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa kinerja pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin bagus kinerja pelayanan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo berimplikasi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Variabel kinerja pelayanan meskipun memiliki pengaruh yang kecil dibanding dengan variabel kepercayaan, akan tetapi kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo membuat pelanggan puas. Hal ini terlihat dari hasil jawaban responden, dimana jangka waktu pengiriman responden banyak yang mengatakan pengiriman tepat waktu. Sebagaimana yang dijanjikan oleh PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo bahwa jangka waktu pengiriman barang ke tempat tujuan maksimal 7 hari kerja dan selama pengiriman belum pernah terdapat keterlambatan yang pengiriman barang kepada pelanggan. Kemudian, dari segi akses lokasi dimana banyak responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa perusahaan

memberikan kemudahan pada pelanggan untuk mengakses lokasi penyedia jasa, yang terlihat dari keseriusan PT. Jaya Express Transindo dalam memudahkan pelanggan dengan membuka kantor cabang di Gorontalo sebagai upaya mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, sehingga pelanggan lebih mudah mengakses tempat dalam mengirim barang maupun melakukan keluhan terhadap pengiriman. Selain itu, berdasarkan data PT. Jaya Express Transindo tentang perkembangan jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman di Provinsi Gorontalo menunjukkan terjadi peningkatan pelanggan pengguna jasa dari tahun 2016 sebanyak 853 menjadi 1035 tahun 2017, hal menunjukkan bahwa kinerja layanan PT. Jaya Express Transindo memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori fungsi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013: 39) menerangkan bahwa salah satu variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut R. Parameshwaran (2009) dalam model yang dikembangkan menunjukkan bahwa mengkuantifikasi dari kinerja pelayanan merupakan upaya untuk memastikan perbaikan proses pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cornelius Tri Satyo Nugroho (2013) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Heppy Widya

Antika, Naili Farida, dan Sari Listyorini (2015) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel *service performance* (kinerja pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin bagus kepercayaan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo berimbas terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sebagaimana yang terjadi pada PT. Jaya Express Transindo yang biasanya dikenal dengan J-Ekspres, dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan dimulai dari logo perusahaan menggunakan dua huruf yaitu JX, yang membedakan dengan perusahaan ekspidisi lainnya. Salah satu mitra toko online adalah JD.ID. Selama ini, JD.ID menggunakan J-Ekspres sebagai mitra kurirnya dalam pengiriman barang kepada konsumen ke seluruh Indonesia. Pelanggan setiap saat dapat mengetahui posisi barang yang telah di kirim, dimana PT. Jaya Express Transindo menyediakan Website [https://www.j-](https://www.j-express.id/)

[express.id/](https://www.j-express.id/) dan juga aplikasi yang dapat diunduh di playstore, sebagai salah satu layanan yang dapat diakses oleh seluruh pelanggan dalam mengetahui posisi barang dan juga mengirimkan pertanyaan maupun keluhan. Selain itu, PT. Jaya Express Transindo sangat menghargai kepastian waktu, kepastian kurir, kepastian kontak antara pelanggan dan kurir, hal ini terlihat pada saat kurir mulai

keluar mengantarkan ke alamat tujuan, dimulai dengan mengirim sms pemberitahuan kepada pelanggan agar pelanggan yang berada di lain tempat bisa memastikan dirinya berada di rumah sebelum paket kiriman sampai.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012;192) mengemukakan bahwa kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Aribowo dan Nugroho (2013;21) juga mengemukakan pendapatnya bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Kesumaa, dkk (2015) mengemukakan bahwa dari hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kinerja Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara Simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
2. Kinerja Pelayanan (X_1) secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
3. Kepercayaan (X_2) secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo agar kiranya lebih meningkatkan kinerja pelayanan, karena dari hasil penelitian menunjukkan kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan belum sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga leader harus mengatasi ketelodoran karyawan yang mungkin diakibatkan oleh hal – hal tertentu. Usulannya dengan membangun komunikasi baik dengan pelanggan, serta memahami dan lebih teliti tentang harapan pelanggan.

2. Disarankan kepada pimpinan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo agar tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam memberikan pelayanan, karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, oleh sebab itu kemampuan, kebaikk hati, integritas, serta keamanan yang terjamin sehingga dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar dapat dipertahankan ataupun lebihditingkatkan
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti variabel harga, sebuah teori yang berusaha memahami bagaimana harga ditentukan. Dijelaskan melalui hukum permintaan dan hukum penawaran baik secara individu maupun secara keseluruhan, (Kotler, 2006, p.249).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.D.A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan pertama. Jakarta : Mitra Utama. PrenticeHall
- Cardozo, RN (1965) Sebuah Studi Eksperimental upaya Pelanggan, Harapan, Kepuasan. Jurnal Riset Pemasaran, 2,244-249
- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty In An E Banking, Social Behavior and Personality.
- Cronin.Jr, J.Joseph and Taylor, Steven A.(1994). Service Performance Versus Servqual
- Cronin, J. Joseph & Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension". The Journal of Marketing , Vol.56 No.3,PP.55-68
- David K. Tse and Peter C.Wilton Journal of Marketing Reseach Vol.25, No 2 (1988),pp. 204-212
- Doney, M.P., Cannon, P. 1997. An Exaination of the Nature of Trust in Buyer-Seler Relationships, Journal of Marketing
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. GRAMEDIA Pustaka Utama,Jakarta.
- Drucker F. Peter, 2000, "The Practive of Management," Penerbit PT Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- F. Diza., S. Moniharapon., IWJ Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo) Jurnal EMBA, vol.4 No.1 Hal.109-119
- Ferdinan, 2012. *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fornell, C and Wernerfelt, B.(1987), "Devensif marketing strategy by costumer complaint management a theoretical analysis", Journal of Marketing Research,24(November),337-346
- Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Yrama Widya

- Gundersen, M . G,M Hiede and U.H Olsson . 1996 Hotel satisfaction among Bussines Traveller;Comell H.R.H
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.undip.ac.id/48081/1/Cornelius_Tri_Satyo_Nugroho.pdf&ved=2ahUKEwimlsK94ZLpAhWXILcAHWjnA20QFjABegQIARAB&usg=AOvVaw1l4TixAdSBzQlOdCxLwJG1
- Jogianto. 2010. *Perilaku Konsumen*, Indeks Gramedia. Jakarta
- Kartono. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, Bandung
- 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung :ALFABETA
- Kotler P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung : ALFABETA
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Amstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisikesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Laura Poppo and Donald J. Schepker. 2010. Repairing public trust in organizations. Corporate reputationreview.
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. 2011. Services Marketing : people,technology strategy.BostonPearson.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review.
- Metha, 2014. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke dua. Erlangga Jakarta.

- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. 1992. Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations, Journal Marketing Research.
- Mowen,C.John,dan Minor,Michael,(2012),Perilaku Konsumen Di alih bahasakan oleh Dwi Kartika yahya. Jakarta ; Erlangga
- Mutmainnah, Hestin. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
- Nugroho, Arissetyanto. 2010. Analisis Kepuasan Pelanggan.
- Nugroho 2013.*Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Oliver, Richard. L. 1980, “Konseptualisasi dan Pengukuran Persepsi Disconfirmation dalam Prediksi Kepuasan Konsumen Pappers and Rogers (2014: 45)
- Rangkuti, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan. 2013. *Dasar-Dasar Statistika*.Cetakan Ketiga,Bandung:Alfabeta
- Samuel, Hatane. Wijaya, Nadya. 2009. Service quality, perceived value, satisfaction, trust, dan loyalty pada PT Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo menurut penilaian pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sayasonti, Sasirin. 2006. Service quality, customer satisfaction, and customer repurchase intentions in the auto insurance industry in Thailand. Journal of busines administration.
- Simamora, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung.
- Soemanagara. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Alfabeta Bandung.
- Sudirman, Rio. 2010. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* : Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Syadhat, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya, Bandung

- Thakur, Santendra and Singh, A P. 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A Study With Special Reference to Telecommunication Company in Madhya Pradesh (India). Journal of Marketing.
- Tjiptono, 2012. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Bayu Media Publishing, Malang.
- _____, 2014. *Pemasaran Jasa, Edisi ketiga*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Wijaya. 2010. *Pemasaran bagi Pengusaha*. Alfabeta. Bandung
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder. & Dawn Iacobucci. 2001. “Investment in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing.

JADWAL PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	2019				2020											
		Desember				Januari				Februari				Maret		April	
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	I	II
I	Konsultasi Judul Proposal																
	Penyusun Proposal & Pembimbing																
	Ujian Proposal																
	Perbaikan Proposal																
II	Pengumpulan Data																
	Pengolahan Data																
	Konsultasi ke Pembimbing																
	Seminar Skripsi																
	Ujian Skripsi																

Lampiran 1. Kuesioner

KUISIONER

Daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk menelaah **Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jaya Ekspres Transindo Cabang Gorontalo.**

Untuk maksud tersebut, kami mohon kiranya Bapak / Ibu berkenan menjawab atas pertanyaan yang menunjukkan sikap dan pendirian secara jujur dan objektif. Jawaban Bapak / Ibu dirahasiakan, artinya Kami Menjamin Kerahasiaan Jawabantersebut.

Daftar pertanyaan berikut ini terdiri dari dua tipe isian dan pilihan. Pada tipe isian, mohon Bapak / Ibu mengisi data pada tempat yang disediakan dengan singkat dan jelas. Pada tipe pilihan, mohon Bapak / Ibu melingkari jawaban yang dianggap paling tepat atau paling sesuai dengan kondisi yang didapatkan.

DATA RESPONDEN

NomorResponden :.....

Usia :.....

JenisKelamin :.....

Pekerjaan :.....

DAFTAR PERTANYAAN

VARIABEL X : KINERJA PELAYANAN

1. Kinerja pelayanan senantiasa ditandai oleh ketepatan waktu (Time) dalam pengiriman
 - a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju
 - d. Ragu -ragu
 - e. Sangat Tidaksetuju
2. Kinerja pelayanan senantiasa memberikan kemudahan padapelanggan untuk mengkases lokasi penyediajasa.
 - a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju
 - d. Ragu –ragu
 - e. Sangat Tidaksetuju
3. Perusahaan senantiasa memberikan fasilitas dan kemudahankepada pelanggan.
 - a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju
 - d. Ragu –ragu
 - e. Sangat Tidaksetuju
4. Para karyawan senantiasa membuka komunikasi yang baik denganpara pelanggan.

- a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju
 - d. Ragu –ragu
 - e. Sangat Tidaksetuju
5. Para karyawan senantiasa memberikan respon yang cepat dan tepat pada para pelanggan.
- a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju
 - d. Ragu –ragu
 - e. Sangat Tidaksetuju

Sub Variabel X₂

1. Perusahaan senantiasa memberikan jasa sesuai dengan harapan para pelanggan.
 - a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju
 - d. Ragu -ragu
 - e. Sangattidaksetuju
2. Perusahaan senantiasa terbuka kepada pelanggan ketika dihadapkan pada suatu masalah
 - a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaksetuju

- d. Ragu –ragu
 - e. Sangattidaksetuju
3. Perusahaan senantiasamemberikaninformasi yang jelasterkaitbaraang COD
- a. Sangatsetuju
 - b. Setuju
 - c. Tidaklsetuju
 - d. Ragu –ragu
 - e. Sangattidaksetuju

VARIABEL (Y) KEPUASANPELANGGAN

- 1. Perusahaansenantiasamenunjukankinerjabagipelanggandenganteplat
 - a. Selalu menunjukkan kinerja bagi pelanggan denganteplat
 - b. Sering menunjukkan kinerja bagi pelanggan denganteplat
 - c. Kadang – kadang menunjukkan kinerja bagi pelanggan denganteplat
 - d. Jarang menunjukkan kinerja bagi pelanggan denganteplat
 - e. Tidak pernah menunjukkan kinerja bagi pelanggan denganteplat
- 2. Para karyawan senantiasasigap dalam melayanipelanggan
 - a.Selalu sigap dalam melayanipelanggan
 - b. Sering sigap dalam melayanipelanggan
 - c. Kadang kadang sigap dalam melayanipelanggan
 - d. Jarang sigap dalam melayanipelanggan
 - e. Tidak pernah sigap dalam melayanipelanggan
- 3. Perusahaan senantiasamemenuhi harapanpelanggan

- a. Selalu memenuhi harapan pelanggan
 - b. Sering memenuhi harapan pelanggan
 - c. Kadang kadang memenuhi harapan pelanggan
 - d. Jarang memenuhi harapan pelanggan
 - e. Tidak pernah memenuhi harapan pelanggan
4. Perusahaan senantiasa memberikan perhatian lebih kepada pelanggan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Ragu – ragu
 - e. Sangat tidak setuju

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal *Kinerja Pelayanan*(X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	5	4	5	3	21
2	3	4	3	3	4	17
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	4	17
5	4	3	4	4	3	18
6	4	4	3	3	3	17
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	3	4	17
9	4	3	4	4	3	18
10	3	4	3	3	3	16
11	4	4	4	3	4	19
12	4	3	4	4	3	18
13	3	4	3	3	3	16
14	3	4	4	3	5	19
15	5	5	5	5	3	23
16	4	3	3	3	4	17
17	3	3	3	4	3	16
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	3	4	18
20	3	3	3	4	4	17

21	3	3	3	4	4	17
22	4	4	3	4	3	18
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	4	3	5	18
25	5	5	5	5	3	23
26	3	3	2	3	4	15
27	3	3	4	4	4	18
28	4	4	4	4	3	19
29	2	2	3	3	3	13
30	3	4	3	3	3	16
31	2	2	2	3	3	12
32	3	3	3	3	3	15
33	3	2	2	3	3	13
34	3	3	4	3	4	17
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	4	24
39	3	3	4	4	3	17
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	4	3	16
43	3	3	3	3	5	17
44	5	5	5	5	4	24

45	2	3	3	4	5	17
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	3	23
48	3	3	3	3	4	16
49	4	4	3	4	5	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	4	24
52	4	3	4	4	3	18
53	4	3	3	3	5	18
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	3	23
56	3	4	3	3	3	16
57	4	3	4	3	4	18
58	4	3	4	4	3	18
59	3	3	3	3	5	17
60	5	5	5	5	4	24
61	4	4	3	4	3	18
62	3	3	4	3	5	18
63	5	5	5	5	3	23
64	4	4	3	3	4	18
65	4	3	4	4	3	18
66	3	4	4	3	5	19
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	5	3	20

69	3	3	3	3	4	16
70	4	3	4	4	4	19
71	4	4	3	4	4	19
72	3	3	3	4	3	16
73	3	4	3	3	3	16
74	4	3	4	3	3	17
75	3	4	3	3	4	17
76	4	4	4	4	3	19
77	4	3	4	3	5	19
78	3	4	3	5	5	20
79	3	3	4	5	3	18
80	4	4	5	3	4	20
81	5	5	5	4	4	23
82	5	5	5	5	3	23
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	4	4	4	18
85	4	4	4	3	3	18
86	4	4	4	5	4	21
87	5	5	5	5	4	24
88	3	4	3	3	3	16
89	4	4	4	4	3	19
90	5	5	5	4	4	23
91	5	4	5	4	3	21
92	4	4	3	3	4	18

93	4	3	4	4	4	19
94	3	4	3	5	5	20
95	3	3	4	4	3	17
96	4	4	4	3	4	19
97	3	3	3	3	3	15

Data Interval *KinerjaPelayanan*(X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
	3.000	39.000	0.402	0.433	0.393	-0.169	2.452
	4.000	34.000	0.351	0.784	0.293	0.784	3.541
	5.000	21.000	0.216	1.000	0.000		4.611
2.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
	3.000	38.000	0.392	0.423	0.391	-0.195	2.435
	4.000	35.000	0.361	0.784	0.293	0.784	3.528
	5.000	21.000	0.216	1.000	0.000		4.611
3.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
	3.000	37.000	0.381	0.412	0.389	-0.221	2.419
	4.000	34.000	0.351	0.763	0.309	0.716	3.486
	5.000	23.000	0.237	1.000	0.000		4.559
4.000	3.000	41.000	0.423	0.423	0.391	-0.195	1.000
	4.000	32.000	0.330	0.753	0.316	0.683	2.155
	5.000	24.000	0.247	1.000	0.000		3.203

5.000	3.000	43.000	0.443	0.443	0.395	-0.143	1.000
	4.000	34.000	0.351	0.794	0.285	0.820	2.204
	5.000	20.000	0.206	1.000	0.000		3.274

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
3.541	4.611	3.486	3.203	1.000	15.842
2.452	3.528	2.419	1.000	2.204	11.602
3.541	3.528	3.486	2.155	2.204	14.914
2.452	2.435	2.419	2.155	2.204	11.664
3.541	2.435	3.486	2.155	1.000	12.617
3.541	3.528	2.419	1.000	1.000	11.488
2.452	2.435	2.419	1.000	1.000	9.305
2.452	3.528	2.419	1.000	2.204	11.602
3.541	2.435	3.486	2.155	1.000	12.617
2.452	3.528	2.419	1.000	1.000	10.398
3.541	3.528	3.486	1.000	2.204	13.759
3.541	2.435	3.486	2.155	1.000	12.617
2.452	3.528	2.419	1.000	1.000	10.398
2.452	3.528	3.486	1.000	3.274	13.739
4.611	4.611	4.559	3.203	1.000	17.985
3.541	2.435	2.419	1.000	2.204	11.599
2.452	2.435	2.419	2.155	1.000	10.460
2.452	2.435	2.419	1.000	1.000	9.305

2.452	3.528	3.486	1.000	2.204	12.669
2.452	2.435	2.419	2.155	2.204	11.664
2.452	2.435	2.419	2.155	2.204	11.664
3.541	3.528	2.419	2.155	1.000	12.643
2.452	2.435	2.419	1.000	1.000	9.305
2.452	2.435	3.486	1.000	3.274	12.646
4.611	4.611	4.559	3.203	1.000	17.985
2.452	2.435	1.000	1.000	2.204	9.091
2.452	2.435	3.486	2.155	2.204	12.731
3.541	3.528	3.486	2.155	1.000	13.710
1.000	1.000	2.419	1.000	1.000	6.419
2.452	3.528	2.419	1.000	1.000	10.398
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.452	2.435	2.419	1.000	1.000	9.305
2.452	1.000	1.000	1.000	1.000	6.452
2.452	2.435	3.486	1.000	2.204	11.577
3.541	3.528	4.559	2.155	3.274	17.056
4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
4.611	4.611	4.559	3.203	2.204	19.189
2.452	2.435	3.486	2.155	1.000	11.527
3.541	3.528	3.486	1.000	2.204	13.759
3.541	3.528	3.486	2.155	2.204	14.914
2.452	2.435	2.419	2.155	1.000	10.460

2.452	2.435	2.419	1.000	3.274	11.579
4.611	4.611	4.559	3.203	2.204	19.189
1.000	2.435	2.419	2.155	3.274	11.282
4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
4.611	4.611	4.559	3.203	1.000	17.985
2.452	2.435	2.419	1.000	2.204	10.510
3.541	3.528	2.419	2.155	3.274	14.916
4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
4.611	4.611	4.559	3.203	2.204	19.189
3.541	2.435	3.486	2.155	1.000	12.617
3.541	2.435	2.419	1.000	3.274	12.669
4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
4.611	4.611	4.559	3.203	1.000	17.985
2.452	3.528	2.419	1.000	1.000	10.398
3.541	2.435	3.486	1.000	2.204	12.666
3.541	2.435	3.486	2.155	1.000	12.617
2.452	2.435	2.419	1.000	3.274	11.579
4.611	4.611	4.559	3.203	2.204	19.189
3.541	3.528	2.419	2.155	1.000	12.643
2.452	2.435	3.486	1.000	3.274	12.646
4.611	4.611	4.559	3.203	1.000	17.985
3.541	3.528	2.419	1.000	2.204	12.692
3.541	2.435	3.486	2.155	1.000	12.617
2.452	3.528	3.486	1.000	3.274	13.739

4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
3.541	3.528	3.486	3.203	1.000	14.758
2.452	2.435	2.419	1.000	2.204	10.510
3.541	2.435	3.486	2.155	2.204	13.821
3.541	3.528	2.419	2.155	2.204	13.847
2.452	2.435	2.419	2.155	1.000	10.460
2.452	3.528	2.419	1.000	1.000	10.398
3.541	2.435	3.486	1.000	1.000	11.462
2.452	3.528	2.419	1.000	2.204	11.602
3.541	3.528	3.486	2.155	1.000	13.710
3.541	2.435	3.486	1.000	3.274	13.736
2.452	3.528	2.419	3.203	3.274	14.875
2.452	2.435	3.486	3.203	1.000	12.576
3.541	3.528	4.559	1.000	2.204	14.832
4.611	4.611	4.559	2.155	2.204	18.140
4.611	4.611	4.559	3.203	1.000	17.985
4.611	4.611	4.559	3.203	3.274	20.258
2.452	2.435	3.486	2.155	2.204	12.731
3.541	3.528	3.486	1.000	1.000	12.555
3.541	3.528	3.486	3.203	2.204	15.963
4.611	4.611	4.559	3.203	2.204	19.189
2.452	3.528	2.419	1.000	1.000	10.398
3.541	3.528	3.486	2.155	1.000	13.710
4.611	4.611	4.559	2.155	2.204	18.140

4.611	3.528	4.559	2.155	1.000	15.853
3.541	3.528	2.419	1.000	2.204	12.692
3.541	2.435	3.486	2.155	2.204	13.821
2.452	3.528	2.419	3.203	3.274	14.875
2.452	2.435	3.486	2.155	1.000	11.527
3.541	3.528	3.486	1.000	2.204	13.759
2.452	2.435	2.419	1.000	1.000	9.305

Data Ordinal Kepercayaan (X2)

No.Res	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	4	4	3	11
3	4	3	4	11
4	3	4	3	10
5	3	3	4	10
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	4	4	3	11
11	3	3	4	10
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	4	4	3	11

15	5	5	5	15
16	3	3	4	10
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	4	3	3	10
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	3	3	4	10
23	4	3	3	10
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	4	4	11
29	3	3	2	8
30	4	3	3	10
31	2	3	2	7
32	3	2	3	8
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15

39	4	4	3	11
40	3	3	4	10
41	4	3	4	11
42	3	4	3	10
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	3	3	2	8
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	3	10
49	3	3	4	10
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	3	3	4	10
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	4	3	11
57	4	4	4	12
58	3	3	4	10
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	4	4	3	11

63	5	5	5	15
64	4	3	4	11
65	3	4	4	11
66	4	4	3	11
67	5	5	5	15
68	4	3	4	11
69	3	4	3	10
70	3	3	4	10
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	3	4	3	10
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	3	3	4	10
77	4	4	4	12
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	3	11
85	3	3	4	10
86	4	3	4	11

87	5	5	5	15
88	4	4	3	11
89	4	3	4	11
90	5	5	5	15
91	4	3	4	11
92	4	3	3	10
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	3	4	3	10
96	4	3	4	11
97	4	3	4	11

Data Interval *Kepercayaan* (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.315	1.000
	3.000	40.000	0.412	0.423	0.391	-0.195	2.772
	4.000	33.000	0.340	0.763	0.309	0.716	3.898
	5.000	23.000	0.237	1.000	0.000		4.957
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.315	1.000
	3.000	42.000	0.433	0.443	0.395	-0.143	2.806
	4.000	32.000	0.330	0.773	0.301	0.749	3.939
	5.000	22.000	0.227	1.000	0.000		4.983
3.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
	3.000	38.000	0.392	0.423	0.391	-0.195	2.435
	4.000	33.000	0.340	0.763	0.309	0.716	3.499
	5.000	23.000	0.237	1.000	0.000		4.559

Succesive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
4.957	3.939	4.559	13.455
3.898	3.939	2.435	10.272
3.898	2.806	3.499	10.203
2.772	3.939	2.435	9.146
2.772	2.806	3.499	9.077

3.898	3.939	3.499	11.335
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	3.939	2.435	9.146
3.898	3.939	3.499	11.335
3.898	3.939	2.435	10.272
2.772	2.806	3.499	9.077
3.898	3.939	3.499	11.335
2.772	2.806	2.435	8.013
3.898	3.939	2.435	10.272
4.957	4.983	4.559	14.499
2.772	2.806	3.499	9.077
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	2.806	2.435	8.013
3.898	2.806	2.435	9.139
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	3.939	2.435	9.146
2.772	2.806	3.499	9.077
3.898	2.806	2.435	9.139
2.772	2.806	2.435	8.013
4.957	4.983	4.559	14.499
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	3.939	3.499	10.210
2.772	2.806	1.000	6.578

3.898	2.806	2.435	9.139
1.000	2.806	1.000	4.806
2.772	1.000	2.435	6.207
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	2.806	2.435	8.013
3.898	3.939	3.499	11.335
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	3.939	2.435	10.272
2.772	2.806	3.499	9.077
3.898	2.806	3.499	10.203
2.772	3.939	2.435	9.146
2.772	2.806	2.435	8.013
4.957	4.983	4.559	14.499
2.772	2.806	1.000	6.578
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
2.772	3.939	2.435	9.146
2.772	2.806	3.499	9.077
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	3.939	3.499	11.335
2.772	2.806	3.499	9.077

4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	3.939	2.435	10.272
3.898	3.939	3.499	11.335
2.772	2.806	3.499	9.077
2.772	2.806	2.435	8.013
4.957	4.983	4.559	14.499
2.772	3.939	3.499	10.210
3.898	3.939	2.435	10.272
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	2.806	3.499	10.203
2.772	3.939	3.499	10.210
3.898	3.939	2.435	10.272
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	2.806	3.499	10.203
2.772	3.939	2.435	9.146
2.772	2.806	3.499	9.077
3.898	3.939	3.499	11.335
2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	3.939	2.435	9.146
3.898	3.939	3.499	11.335
3.898	3.939	2.435	10.272
2.772	2.806	3.499	9.077
3.898	3.939	3.499	11.335

2.772	2.806	2.435	8.013
2.772	2.806	2.435	8.013
3.898	3.939	3.499	11.335
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	3.939	2.435	10.272
2.772	2.806	3.499	9.077
3.898	2.806	3.499	10.203
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	3.939	2.435	10.272
3.898	2.806	3.499	10.203
4.957	4.983	4.559	14.499
3.898	2.806	3.499	10.203
3.898	2.806	2.435	9.139
4.957	4.983	4.559	14.499
4.957	4.983	4.559	14.499
2.772	3.939	2.435	9.146
3.898	2.806	3.499	10.203
3.898	2.806	3.499	10.203

Data Ordinal KepuasanPelanggan(Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	4	5	5	19
2	4	4	3	4	15
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	13
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	3	4	3	3	13

22	3	3	4	4	14
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	15
29	3	3	2	2	10
30	4	3	3	4	14
31	2	3	2	2	9
32	3	2	3	3	11
33	3	3	3	2	11
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14
40	3	3	4	4	14
41	4	3	4	4	15
42	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	2	3	11

46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	15
53	3	3	4	3	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	4	15
65	3	4	4	3	14
66	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	4	3	4	4	15
69	3	4	3	3	13

70	3	3	4	3	13
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	3	4	15
76	3	3	4	4	14
77	4	4	4	3	15
78	3	3	3	4	13
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	4	3	3	14
85	3	3	4	4	14
86	4	3	4	4	15
87	5	5	5	5	20
88	4	4	3	4	15
89	4	3	4	4	15
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	3	17
92	4	4	3	3	14
93	4	3	5	5	17

94	5	5	3	3	16
95	3	4	3	4	14
96	4	4	4	4	16
97	4	3	4	3	14

Data Interval KepuasanPelanggan(Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.315	1.000
	3.000	40.000	0.412	0.423	0.391	-0.195	2.772
	4.000	33.000	0.340	0.763	0.309	0.716	3.898
	5.000	23.000	0.237	1.000	0.000		4.957
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.027	-2.315	1.000
	3.000	40.000	0.412	0.423	0.391	-0.195	2.772
	4.000	34.000	0.351	0.773	0.301	0.749	3.912
	5.000	22.000	0.227	1.000	0.000	8.210	4.983
3.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
	3.000	39.000	0.402	0.433	0.393	-0.169	2.452
	4.000	33.000	0.340	0.773	0.301	0.749	3.527
	5.000	22.000	0.227	1.000	0.000		4.585
4.000	2.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.867	1.000
	3.000	39.000	0.402	0.433	0.393	-0.169	2.452
	4.000	33.000	0.340	0.773	0.301	0.749	3.527
	5.000	22.000	0.227	1.000	0.000		4.585

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
4.957	3.912	4.585	4.585	18.039
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
3.898	2.772	3.527	3.527	13.723
2.772	3.912	2.452	2.452	11.587
2.772	2.772	3.527	2.452	11.522
3.898	3.912	3.527	3.527	14.863
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
2.772	3.912	2.452	3.527	12.662
3.898	3.912	3.527	2.452	13.788
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
2.772	2.772	3.527	3.527	12.598
3.898	3.912	3.527	2.452	13.788
2.772	2.772	2.452	3.527	11.522
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
2.772	2.772	3.527	2.452	11.522
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
3.898	2.772	2.452	3.527	12.648
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
2.772	3.912	2.452	2.452	11.587
2.772	2.772	3.527	3.527	12.598

3.898	2.772	2.452	2.452	11.573
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
2.772	3.912	3.527	3.527	13.738
2.772	2.772	1.000	1.000	7.544
3.898	2.772	2.452	3.527	12.648
1.000	2.772	1.000	1.000	5.772
2.772	1.000	2.452	2.452	8.675
2.772	2.772	2.452	1.000	8.996
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
3.898	3.912	3.527	3.527	14.863
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	3.912	2.452	2.452	12.713
2.772	2.772	3.527	3.527	12.598
3.898	2.772	3.527	3.527	13.723
2.772	3.912	2.452	2.452	11.587
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
2.772	2.772	1.000	2.452	8.996
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110

4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
2.772	3.912	2.452	2.452	11.587
2.772	2.772	3.527	3.527	12.598
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	3.912	3.527	2.452	13.788
2.772	2.772	3.527	2.452	11.522
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
3.898	3.912	3.527	2.452	13.788
2.772	2.772	3.527	2.452	11.522
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
2.772	3.912	3.527	3.527	13.738
3.898	3.912	2.452	2.452	12.713
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	2.772	3.527	3.527	13.723
2.772	3.912	3.527	2.452	12.662
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	2.772	3.527	3.527	13.723
2.772	3.912	2.452	2.452	11.587
2.772	2.772	3.527	2.452	11.522

3.898	3.912	3.527	3.527	14.863
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
2.772	3.912	2.452	3.527	12.662
3.898	3.912	3.527	2.452	13.788
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
2.772	2.772	3.527	3.527	12.598
3.898	3.912	3.527	2.452	13.788
2.772	2.772	2.452	3.527	11.522
2.772	2.772	2.452	2.452	10.447
3.898	3.912	3.527	3.527	14.863
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	3.912	2.452	2.452	12.713
2.772	2.772	3.527	3.527	12.598
3.898	2.772	3.527	3.527	13.723
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
3.898	3.912	2.452	3.527	13.788
3.898	2.772	3.527	3.527	13.723
4.957	4.983	4.585	4.585	19.110
4.957	4.983	3.527	2.452	15.919
3.898	3.912	2.452	2.452	12.713
3.898	2.772	4.585	4.585	15.839
4.957	4.983	2.452	2.452	14.844

2.772	3.912	2.452	3.527	12.662
3.898	3.912	3.527	3.527	14.863
3.898	2.772	3.527	2.452	12.648

Lampiran 3. Data Frekuensi

Variabel *Kinerja Pelayanan* (X1)

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	39	40.2	40.2	43.3
4.00	34	35.1	35.1	78.4
5.00	21	21.6	21.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	38	39.2	39.2	42.3
4.00	35	36.1	36.1	78.4
5.00	21	21.6	21.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	37	38.1	38.1	41.2
4.00	34	35.1	35.1	76.3
5.00	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	41	42.3	42.3	42.3
4.00	32	33.0	33.0	75.3
5.00	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	43	44.3	44.3	44.3
4.00	34	35.1	35.1	79.4

5.00	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Variabel Kepercayaan (X2)

Frequency Table

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	40	41.2	41.2	42.3
4.00	33	34.0	34.0	76.3
5.00	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	42	43.3	43.3	44.3
4.00	32	33.0	33.0	77.3
5.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	38	39.2	39.2	42.3
4.00	33	34.0	34.0	76.3
5.00	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

VariabelKepuasanPelanggan(Y)**Frequency Table****Y1_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	40	41.2	41.2	42.3
4.00	33	34.0	34.0	76.3
5.00	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	40	41.2	41.2	42.3
	4.00	34	35.1	35.1	77.3
	5.00	22	22.7	22.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	39	40.2	40.2	43.3
	4.00	33	34.0	34.0	77.3
	5.00	22	22.7	22.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	39	40.2	40.2	43.3
	4.00	33	34.0	34.0	77.3

5.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabelitas *Kinerja Pelayanan (X1)*

RELIABILITY

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=CORR

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.815	5

Inter-Item Correlation Matrix

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
X1_1	1.000	.765	.807	.637	.102
X1_2	.765	1.000	.679	.596	.188
X1_3	.807	.679	1.000	.640	.180
X1_4	.637	.596	.640	1.000	.083
X1_5	.102	.188	.180	.083	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	15.1443	5.812	.789	.749	.729
X1_2	15.1340	5.951	.750	.618	.742
X1_3	15.1031	5.781	.783	.689	.730
X1_4	15.0722	6.401	.641	.471	.776
X1_5	15.1340	8.346	.359	.062	.898

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan (X2)

RELIABILITY

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=CORR

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	3

Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3
X2_1	1.000	.787	.773
X2_2	.787	1.000	.674
X2_3	.773	.674	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	7.5567	2.291	.853	.727	.805
X2_2	7.5876	2.432	.774	.630	.872
X2_3	7.5773	2.351	.765	.609	.881

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=CORR

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4
Y1_1	1.000	.800	.726	.726
Y1_2	.800	1.000	.607	.623
Y1_3	.726	.607	1.000	.778
Y1_4	.726	.623	.778	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	11.3196	4.803	.849	.748	.859
Y1_2	11.3299	5.140	.742	.644	.897
Y1_3	11.3608	4.879	.783	.660	.883
Y1_4	11.3608	4.858	.790	.662	.880

Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		KinerjaPelaya nan	Kepercayaan
KinerjaPelayanan	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Kepercayaan	Pearson Correlation	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UjiHipotesis

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, KinerjaPelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.958	.65651

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KinerjaPelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.009	2	478.005	1109.048	.000 ^b
	Residual	40.514	94	.431		
	Total	996.524	96			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KinerjaPelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.242	.296		.816	.416
KinerjaPelayana n	.255	.038	.273	6.719	.000
Kepercayaan	.958	.053	.735	18.129	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Lampiran 6. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo

Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2020/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Farid Gunawan R. Utia

NIM : E2116118

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : PT. JAYA EXPRESS TRANSINDO CABANG GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS TRANSINDO CABANG GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya
diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 26 Desember 2019

Ketua,



Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM

NIDN : 0929117202

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan Surat Permohonan Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo nomor : 2020/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019 tentang permohonan ijin penelitian mahasiswa :

Nama : Farid Gunawan R Utia
Nim : E.2116118
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EKSPRESS TRANSINDO CABANG GORONTALO

Maka dengan ini saya atas nama PT. Jaya Ekspres Transindo Cabang Kota Gorontalo menyatakan bahwa yang bersangkutan adalah benar – benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data di PT. Jaya Ekspres Transindo Cabang Kota Gorontalo

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 April 2020


J-EXPRESS
PT. Jaya Ekspres Transindo
Angga Setiawan

Leader



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0448/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : FARID GUNAWAN R UTIA
NIM : E2116118
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jaya Exspres Trasindo Cabang Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 35%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 28 Juli 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_E2116118_FARID GUNAWAN R. UTIA_PENGARUH
KINERJA PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS
TRANSINDO CABANG GORONTALO

ORIGINALITY REPORT

35%	35%	7%	27%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet Source	4%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	3%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	3%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
7	media.neliti.com Internet Source	2%
8	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%

9	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
10	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	1 %
12	en.wikipedia.org Internet Source	1 %
13	thesis.binus.ac.id Internet Source	1 %
14	prodipps.unsyiah.ac.id Internet Source	1 %
15	www.fikom-unisan.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1 %
18	docplayer.info Internet Source	<1 %
19	fmi.or.id Internet Source	<1 %

20	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
21	aihunan.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	id.scribd.com Internet Source	<1 %
23	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
24	vdocuments.site Internet Source	<1 %
25	Submitted to University of Hull Student Paper	<1 %
26	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
27	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
30	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
31	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	

<1 %

32 Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper

<1 %

33 documents.mx
Internet Source

<1 %

34 mirnawati27.blogspot.com
Internet Source

<1 %

35 repository.unika.ac.id
Internet Source

<1 %

36 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

<1 %

37 text-id.123dok.com
Internet Source

<1 %

38 www.unisbank.ac.id
Internet Source

<1 %

39 docslide.us
Internet Source

<1 %

40 downloadpdfz.com
Internet Source

<1 %

41 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper

<1 %

42 www.repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On

