

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE DI SURABAYA

**Jhony Tanjung Hartanto**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika  
Email: john.29chen@gmail.com

**Abstrak:** Skripsi ini merupakan penelitian untuk kepentingan mengetahui hubungan dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*), dan Promosi (*Promotion*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan desain korelasional deskriptif. Dilakukan pada ruang lingkup *customer* atau pelanggan dari perusahaan logistik JNE Express yang terdapat di kota Surabaya diantaranya yang terdapat di *franchise agen*, kantor perwakilan dikategorikan konvensional dan *e-commerce customer* (online). Analisa data menggunakan beberapa rangkaian uji yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi, uji hipotesis korelasional, dan uji tabulasi silang. Pengukuran variabel penelitian Kualitas Pelayanan dengan 5 *point-scale* oleh Parasuraman (1985), Kepercayaan Pelanggan 3 *point-scale* oleh Mayers, et.al (1995), Promosi 7 *point-scale* oleh Kotler, Bowen & Armstrong (2008), Kepuasan Pelanggan 2 *point-scale* oleh Kotler (1994). Ditemukan bahwa keseluruhan aspek independen variabel memiliki hubungan positif dan berkorelasi kuat dengan dependent variabel. Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan (sig.p – 0.000) nilai N (0.416\*\*), Kepercayaan Pelanggan – Kepuasan Pelanggan (sig.p – 0.000) nilai N (548\*\*), Promosi – Kepuasan Pelanggan (sig.p – 0.000) nilai N (0.460\*\*)

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** *This thesis is a research for the purpose of knowing the relationship of Service Quality, Customer Trust, and Promotion to Customer Satisfaction. This research is a quantitative method with a descriptive correlational design. It is carried out in the scope of customers or customers of the JNE Express logistics company in the city of Surabaya, including those in agent franchises, representative offices categorized as conventional and e-commerce customers (online). Data analysis used several series of tests, namely validity test, reliability test, assumption test, correlational hypothesis test, and cross tabulation test. Measurement of service quality research variables with 5-point scale by Parasuraman (1985), 3 point-scale Customer Trust by Mayers, et.al (1995), 7-point-scale promotion by Kotler, Bowen & Armstrong (2008), Customer Satisfaction 2 points -scale by Kotler (1994). It was found that all aspects of the independent variable had a positive relationship and were strongly correlated with the dependent variable. Service Quality – Customer Satisfaction (sig.p – 0.000) N value (0.416\*\*), Customer Trust – Customer Satisfaction (sig.p – 0.000) N value (548\*\*), Promotion – Customer Satisfaction (sig.p – 0.000) value N (0.460\*\*)*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Trust, Promotion, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin berkembang di Indonesia, sebagian besar sedang mengalami krisis operasional untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan persaingan bisnis menjadi sangat ketat terutama, di saat pandemic seperti ini. Terutama berlaku untuk perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman

dari mulai express, forwarding hingga cargo. Baik itu pemain lama dan memiliki nama besar seperti POS Indonesia, TIKI, JNE tidak akan menjamin akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan baru, pelanggan lama bahkan mitra bisnis. Berdasarkan oleh Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2008 : 6) jasa terdefinisi sebagai

setiap aktivitas yang dapat ditawarkan dalam kegiatan transaksi jual beli pada pihak kepada pihak yang lain, transaksi yang tidak berupa barang dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa merupakan produk yang dapat dirasakan manfaat pelayanannya secara langsung.

Oleh karena itu perusahaan ekspedisi saat ini wajib memberikan kualitas pelayanan terbaik, karena pelanggan dapat dengan mudahnya untuk mencari perbandingan kualitas dan penilaian pelayanan baik dari referensi teman, saudara, social media maupun ulasan pelanggan lainnya di *marketplace*.

Menurut J Supranto (2006:228), kualitas merupakan representasi kata bahwa sesuatu hal sudah seharusnya dikerjakan dengan dedikasi yang baik. Kemudian, menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tindakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan tentang ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen kepada suatu jasa.

Groonros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak dapat diamati secara langsung yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau

pelanggan. Perusahaan akan mencari potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kualitas atau membentuk SDM yang telah tersedia agar dapat disesuaikan dengan standard kualitas dari perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Para pelanggan atau mitra bisnis akan memilih perusahaan yang bias menjaga komitmen dan bias menjalankan kerjasama secara konsisten. Oleh Kotler & Keller (2016:225) makna kepercayaan konsumen ialah *“trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganisational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty, and benevolence”*

Selain meningkatkan kualitas pelayanan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga, perusahaan juga harus memikirkan faktor promosi, Menurut Fandy Tjipto (2002) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi transaksi untuk menikmati suatu produk, dan meningkatkan potensi sasaran pasar agar calon pembeli bersedia untuk bertransaksi terhadap suatu produk perusahaan tersebut.

Adanya aktivitas promosi menjadi harapan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian., untuk menjaga kontinuitas produk tersebut.

## LANDASAN TEORI

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Oleh Parasuraman (1985) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu harapan pelanggan untuk tetap memuaskan terhadap beberapa fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan suatu produk atau layanan kepada pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) dapat diukur dari pengamatan : Dapat dirasakan langsung (*tangibles*), asuransi (*assurance*), mengetahui kebutuhan pelanggan (*empathy*), memberikan pelayanan secara konsisten (*reliability*), memberikan kesiapan karyawan melayani pelanggan (*responsiveness*)

### **Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)**

Berdasarkan Meyers, et.al (1995, dalam Veno & Subagio, 2013) konsep trust atau kepercayaan adalah kemauan individu untuk dapat peka terhadap harapan orang lain agar individu tersebut dapat berperilaku, bertutur kata dan melakukan sesuatu hal sesuai dengan harapan tersebut. Tanpa tergantung pengawasan dan kendali dari orang lain.

Variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) diantaranya oleh Meyers, et.al (1995) adalah sebagai berikut kemampuan (*ability*), memiliki integritas (*integrity*), dan memberikan pelayanan berorientasikan kepada kebajikan (*benevolence*).

### **Promosi (*Promotion*)**

Oleh Kotler, Bowen, & Makens (2008, dalam Lin, Wang & Huang, 2011). Promosi merupakan salah satu strategi implementasi dalam dunia bisnis menjadikan dua ruang lingkup strategi sebagai “daya dorong” (*push*) dan “daya tarik” (*pull*). Sebagai stimulus atau merangsang pelanggan dalam bertransaksi membeli suatu produk layanan.

Variabel promosi Kotler, Bowen dan Armstrong (2008, dalam Fildzah & Mayangsari, 2018) pada penelitiannya

menyatakan bahwa promosi merupakan cara – cara bauran komunikasi pemasaran (marketing communication) untuk mengkomunikasikan suatu pesan dari produk layanan. Pelaksanaan variabel promosi diantara lain *advertising* (periklanan) menjadikan media ini dibagi atas dua ruang lingkup konvensional dan *online*, promosi perseorangan (*sales promotion*) merangsang pelanggan melakukan proses transaksi, dan konektivitas public (*public relation*).

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan oleh Parasuraman (1997, dalam Vinisindya, 2021) secara sederhana dijelaskan bahwa customer satisfaction disebut sebagai keadaan berpikir pelanggan terhadap kesesuaian dan ketidaksesuaian dari imbalan layanan yang diberikan suatu produk atau jasa layanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut (pilihan antara puas dan tidak puas).

Beberapa pelaksanaan dimensi variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diamati diantaranya system keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *lost customer analysis*, dan *ghost shopping*. Pada survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa hal : *directly reported satisfaction*, *derivied dissatisfaction*, *problem analysis*, dan *importance performance analysis*.

## HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian Heri Susilo, Andi Tri Haryono, & Moh Mukery (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. Sebanyak 81 orang responden, memiliki hasil variabel pengaruh harga,

kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berkorelasi positif dan signifikan ( $< 0,05$ ) yang sesuai sehingga saling berhubungan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah**

Penelitian oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena, Minarsih Azis & Fathoni (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan Semarang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Mediator) dengan responden 100 responden memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan ( $< 0,05$ ) antara pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sesuai dan saling berhubungan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian oleh Ika Rahma Hidayati dan Nanis Susanto (2018) dengan variabel pelaksanaan pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik dan promosi pada aplikasi PT.PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya dengan responden sebanyak 60 pelanggan. Menghasilkan keulaitas pelayanan elektronik dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan *significant* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, *promosi* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction**

Pelaksanaan penelitian oleh Long Yi Lin, Juh-Fure Wang & Li Mei Huang (2011) merupakan penelitian yang dilakukan kepada pembayar pajak di kantor lembaga perpajakan di daerah Bureau, China. Sebanyak 80

responden. Memiliki hasil positif dan *significant* kebutuhan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, strategi promosi peningkatan pelayanan, dan persepsi pelanggan menjadi hal yang utama untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan atau nasabah terhadap suatu kantor pajak di China.

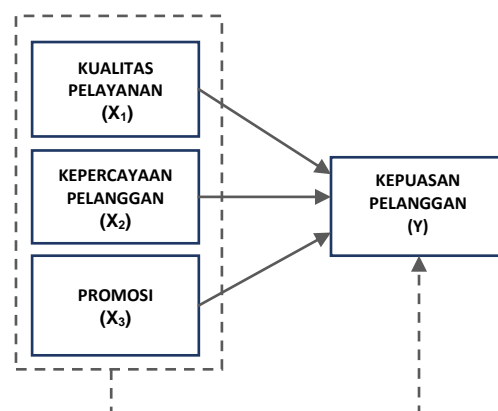
### **Pengaruh Service Quality (Tangible, Emphaty, Reliabiliy, Responsiveness, Assurance) Terhadap Customer Satisfaction**

Penelitian oleh Yunus (2016) yang diadakan untuk mengamati pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, emphaty, reliability, responsiveness, asuurance*) terhadap kepuasan pelanggan yang diamati pada hotel Serela di Bandung. Dengan responden 90 orang. Memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan variabel diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

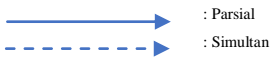
- H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H<sub>2</sub> : Kepercayaan Pelanggan (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H<sub>3</sub> : Promosi (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H<sub>4</sub> :Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Pelanggan (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hipotesis diatas maka kerangka dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



\*) Sumber : Peneliti

Keterangan :



**Gambar 1:** Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki design kuantitatif korelasional, untuk mengetahui uji hubungan terhadap variable kualitas pelayanan (*Service Quality*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pada pengumpulan data menggunakan desain pengukuran survey angket responden (penelitian kuantitatif). Rangkaian penelitian ini bersifat deskriptif eksplanasi, dengan tujuan untuk menjelaskan hasil dari fenomena penelitian ini.

Populasi manusia merupakan jumlah secara keseluruhan yang akan dilakukan dalam penelitian. Oleh Kuncoro (2003, dalam Krisbyant, 2019) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen dalam kelompok berbagai orang, objek dan lingkungan penelitian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang kemudian disesuaikan dengan jumlah yang lebih kecil berdasarkan kesesuaian karakteristik responden penelitian. Menurut Sugiyono (2015, Widarasandi, 2019) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dapat merepresntasikan jumlah dari populasi responden. Pada peneliain ini menggunakan metode simple random sampling dan menggunakan teknik probability pada pengumpulan sampel responden penelitian.

Sampel pada penelitian ini akan ditujukan pada customer eksternal dan customer agen mitra sales untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk layanan dan regulasi penanganan pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express Cabang Utama Surabaya). Pada ruang lingkup customer akan ditujukan pada beberapa ruang

lingkup customer eksternal diantaranya : *customer on the spot, customer marketplace, dan customer corporation*. Sedangkan pada customer agen mitra sales akan ditujukan kepada agen mitra JNE Express Cabang Utama Surabaya yang berada di ruang lingkup Surabaya – Sidoarjo.

Penentuan jumlah sampel mengikuti persyaratan oleh (Hair et al., 2010) dimana model penelitian dengan jumlah construct kurang dari lima dan dengan minimal tiga variabel penelitian maka ukuran sampel yang disarankan adalah berjumlah 100 hingga 200 responden.

Populasi *customer* dari JNE Express Surabaya akan terdiri 50 - 60 *customer* per hari pada Sales Counter Officer JNE Express Surabaya di wilayah Semabung, Juanda. Wilayah tersebut menjadi pusat dari JNE Express di wilayah Surabaya dan dijadijian acuan tolak ukur pendapatan perusahaan.

Berdasarkan Sugiyono (2017) pengertian dari sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal tersebut dilakukan apabila jumlah populasi relative kecil dan diperuntukan jumlah populasi kurang dari 100 responden

Rancangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak populasi responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan teliti dan mendetail. Teknik sampel tersebut diambil untuk tidak memberikan peluang bagi setiap orang atau anggota populasi dipilih menjadi sampel.

Pengukuran terhadap indikator variabel penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk menangkap respons dari responden terhadap pelaksanaan butir pernyataan yang diberikan.

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Pengolahan data penelitian akan menggunakan *software* pengukuran statistik *SPSS 24 for Windows*. Analisis data SPSS akan dibagi menjadi 6 bagian yakni analisis *uji instrument*, *uji asumsi klasik*, *uji norming*, *uji koefisien determinasi ( $R^2$ )*, *tabulasi silang*, dan *uji hipotesis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jumlah Responden

Total pelaksanaan penelitian ini menggunakan sebanyak 58 responden yang diproses dilakukan analisis. Berdasarkan penghitungan yang telah dijelaskan pada paragraph diatas sebelumnya. Berikut gambaran dari persebaran jumlah responden jenis *customer* yang telah dilakukan peneliti.

**Tabel 1** Distribusi Persebaran Jumlah Responden : Jenis Customer

No	Jenis Customer	f	%
1	Konvensional	22	37,9
2	Online	36	62,1
<b>Total Jumlah</b>		<b>58</b>	<b>100</b>

\*) Sumber data : Google Form Penelitian Jhony Tanjung Hartanto

Dijabarkan kembali pada jumlah responden kepada ruang lingkup penggunaan layanan JNE Express Surabaya.

**Tabel 2** Distribusi Persebaran Jumlah Responden : Ruang Lingkup Pengguna Layanan

No	Pengguna Layanan	f	%
1	Penerima	25	43,1
2	Pengirim	33	56,9
<b>Total Jumlah</b>		<b>58</b>	<b>100</b>

\*) Sumber data : Google Form Penelitian Jhony Tanjung Hartanto

### Uji Instrument

Pelaksanaan ini dilakukan untuk mengetahui persebaran respon dari setiap variabel penelitian. Pengukuran dilakukan dengan mengamati *Alpha Cronbach ( $\alpha$ )* > 0.7 serta nilai CITC > 0.3. Berikut merupakan hasil uji realibilitas keempat variabel penelitian.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Rentang CITC	Alpha Cornbach ( $\alpha$ )	Butir Diterima
SQ	0.665 - 0.910	0.978	25
CT	0.422 - 0.863	0.874	7
PR	0.363 - 0.963	0.969	11
CS	0.757 - 0.906	0.905	3

\*) Sumber data : Google Form Penelitian Jhony Tanjung Hartanto

Hasil tersebut keempat variable penelitian memiliki persebaran data yang realibitas dikatakan baik, karena memenuhi syarat *Alpha Cronbach ( $\alpha$ )* > 0.7 dan nilai CITC > 0.3. Artinya persebaran data responden bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pada pelaksanaan uji asumsi klasik akan dilakukan uji normalitas data dan uji linieritas data. Uji ini akan menentukan pengelolaan analisis data hipotesis, dapat dikatakan berfungsi parsial atau tidak parsial.

**Tabel 4.** Uji Data Normalitas

Variabel	Sig. (p)	Status
SQ	0.000	Tidak Normal
CT	0.000	Tidak Normal
PR	0.000	Tidak Normal
CS	0.000	Tidak Normal

\*) Sumber data : Google Form Penelitian Jhony Tanjung Hartanto

Keseluruhan variabel penelitian dinyatakan persebaran tidak normal, memiliki nilai signifikansi ( $p > 0.05$ ).

**Tabel 5.** Uji Data Linieritas

Variabel	Sig. (p)	t	Status
SQ-CS	0.000	4.825	Linier
CT-CS	0.000	5.470	Linier
PR-CS	0.000	3.485	Linier

Keseluruhan variabel pada uji linieritas dinyatakan memiliki persebaran yang linier, ketiga hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan linier, dikarenakan memiliki nilai signifikan ( $p \leq 0.05$ ).

Dari pelaksanaan uji asumsi klasik, didapati bahwa uji normalitas dinyatakan tidak memenuhi syarat sedangkan pada pelaksanaan uji linieritas memenuhi syarat. Maka pelaksanaan uji hipotesis menggunakan metode *non-parametric test*. Dikarenakan hanya salah satu uji saja yang memenuhi pelaksanaan uji asumsi klasik.

### Uji Norming

Pelaksanaan uji norming untuk mengamati kekuatan dari setiap pelaksanaan persebaran data responden terhadap keseluruhan variabel penelitian. Dikategorikan sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah sesuai dengan lima skala *likert*.

#### a. Customer Satisfaction

**Tabel 6.** Uji Norming Customer Satisfaction

Kategori Skor	Rentang Skor	f	%
ST	13,26 <	51	52,0
T	11,5 - 13,2	5	17,6
R	9,76 - 11,5	1	4,9
SR	< 8,0	1	2,9
<b>Jumlah Total</b>		<b>58</b>	<b>100,0</b>

Variabel terpengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki

nilai skor yang sangat tinggi dan tinggi menjadi dominan penilaian responden.

#### b. Service Quality

**Tabel 7.** Uji Norming Service Quality

Kategori Skor	Rentang Skor	f	%
ST	117 <	47	81
T	108 - 116	3	5,2
R	99 - 107	5	8,6
SR	90 - 98	2	6,9
<b>Jumlah Total</b>		<b>58</b>	<b>100,0</b>

Variabel terpengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) memiliki nilai skor yang sangat tinggi dan tinggi menjadi dominan penilaian responden.

#### c. Customer Trust

**Tabel 8.** Uji Norming Customer Trust

Kategori Skor	Rentang Skor	f	%
ST	32,76 <	47	81
T	30,5 - 32,7	2	3,4
R	26,2 - 30,5	4	6,9
SR	27,0 - 38,2	4	6,9
<b>Jumlah Total</b>		<b>58</b>	<b>100,0</b>

Variabel terpengaruh Kepercayaan Pelanggan (*customer trust*) memiliki nilai skor yang sangat tinggi dan tinggi menjadi dominan penilaian responden.

#### d. Promotion

**Tabel 9.** Uji Norming Promotion

Kategori Skor	Rentang Skor	f	%
ST	47,5 <	48	82,8
T	41,0 - 47,5	6	10,3
R	32,5 - 40,0	1	1,7
SR	26,0 - 32,5	2	3,4
<b>Jumlah Total</b>		<b>58</b>	<b>100,0</b>

Variabel terpengaruh Promosi (*promotion*) memiliki nilai skor yang sangat

tinggi dan tinggi menjadi dominan penilaian responden.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan sebuah uji penelitian secara simultan digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel tergantung (*dependent variable*)

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

No	R	R. Square	Adjust R Square	F
1	0.569	0.324	0.286	8.620

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa memiliki hasil *signifikan* dan pelaksanaannya mempengaruhi positif antara keseluruhan IV penelitian terhadap satu DV. koefisien determinasi R menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom *R-Square* menunjukkan terdapat pada nilai 0.324 (32,4%) yang memiliki arti bahwa *independent variabel* berkontribusi sebayak angka tersebut, kepada *dependent variabel*. Sisa dari prosesntase sebanyak 0,676 (67,6%) dipengaruhi oleh diluar variabel penelitian.

### Uji Tabulasi Silang

Uji analissi ini bertujuan untuk mengetahui asosiasi antara variable bebas dan variable tergantung. Maka digunakanlah uji tabulasi silang / *crosstabs*.

**Tabel 11.** Uji Tabulasi Silang

Keterangan	Hubungan Variabel	sig. (p)	Status
IV1 - DV	SQ-CS	0.003	Asosiasi
IV2 - DV	CT-CS	0.001	Asosiasi
IV3 - DV	PR-CS	0.000	Asosiasi

\*) Sumber data : Google Form Penelitian Jhony Tanjung Hartanto

Keseluruhan hasil uji *crosstabs* bahwa hubungan silang memiliki korelasional dan saling berasosiasi artinya variabel penelitian ini saling berhubungan untuk dilakukan pembahasan.

### Uji Hipotesis

Metode pelaksanaan ini dilakukan untuk menjawab penyusunan hipotesis penelitian. Uji hipotesis akan dilakukan menggunakan *non-parametric test*. Uji *non-parametric* dilakukan dikarenakan hasil uji asumsi klasik variabel penelitian hanya bersifat *linieritas* namun persebaran data tidak normal.

**Tabel 12.** Uji Hipotesis

Variabel	Correlation Coeficients	Sig.(p)	N	Status ( $H^1$ )
SQ-CS	0.416**	0.000	58	Berkorelasi
CT-CS	0.548**	0.000	58	Berkorelasi
PR-CS	0.460**	0.000	58	Berkorelasi

Dari hasil tersebut dapat diartikan keseluruhan varibabel memenuhi  $H_1$  bahwa ketiga independent variabel (*Service Quality, Customer trust, Promotion*) mempengaruhi satu variabel dependent (*Customer Satisfaction*). Melihat dari *correlation coeficients* bahwa ketiga variabel tersebut berhubungan kuat dengan *dependent variabel*.

Bahwa  $H^1$  diterima secara keseluruhan dikarenakan *coefficient correlation* hasil cukup tinggi dan positif dan signifikan dari tahap kesalahan. Dapat disimpulkan *independent variable* dengan *dependent variable* saling berkorelasi.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki korelasi dan saling berasosiasi. Dari beberapa uji hubungan antar variabel baik dilaksanakan secara bersilang, secara simultan dan pada pelaksanaan uji hipotesis. Pada variabel SQ positif secara parsial mempengaruhi CS, didapati bahwa JNE Express Surabaya selalu berupaya untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi SLA (*service level agreement*) pelayanan pengiriman AWB (*air way bill*).

Selanjutnya, pada variabel CT secara parsial positif mempengaruhi CS. Pelanggan membutuhkan SLA yang sesuai kesepakatan



dan kredibilitas terjaganya kerahasiaan keamanan dari pelaksanaan pengiriman paket. Kerahasiaan dan keamanan paket ruang lingkup diantaranya paket tetap utuh, segel tetap tertutup, tidak ada kerusakan yang dianggap “mencurigakan agar pelanggan percaya dan puas terhadap pelayanan.

PR menjadi variabel yang menentukan pada pelaksanaan proses bisnis JNE Express Surabaya. PR berkorelasi positif secara parsial mempengaruhi CS. Pelanggan mengetahui proses informasi terkait dengan promo, sehingga akan menarik keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi. Promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berkaitan dengan promosi potongan harga, terkait pelaksanaan *give away* (memberikan hadiah), pelaksanaan fasilitas anggota kartu untuk pelanggan yang setia terhadap JNE Express Surabaya dan promo yang diterapkan untuk agen *franchise* dibawah naungan JNE Express Surabaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada saat proses kolektivitas pelaksanaan responden, yang diharapkan dapat memperoleh setidaknya terdapat 100 pelanggan. Dikarenakan keterbatasan jarak dari beberapa intervensi untuk menjaga jarak terhadap pandemi Covid-19. Pelanggan memilih untuk dilakukan sistem *pick-up* (pengambilan paket langsung dari rumah oleh kurir) dan pengisian kuesioner dilakukan melalui media *google form*. Sehingga adanya gap kontrol dan melakukan kolektivitas terhadap pengisian kuesioner. Beberapa pelanggan memutuskan untuk tidak mengisi dikarenakan keterkaitan kerahasiaan data.

## DAFTAR PUSTAKA

Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Emphaty, & Assurance) Terhadap Customer Satisfaction : Penilaian Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen (Universitas*

*Kristen Maranatha) Vol 15 No 02, 255 - 270.*

Andika, B. (2016). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pada Pelanggan Lazada*. Yogyakarta: Univeristas Negeri Yogyakarta : Program Studi Manajemen.

Doney, P. M. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Vol. 61* , 35-51.

Fildzah, A. N. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal komunikasi P-ISSN: 1907-898X, E-ISSN: 2548-7647 Volume 12, Nomor 2,*, 101 - 112.

Hidayat, R. . (2015). Effects Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction and Loyalty Of Islamic Banks In East Java. *Al-Iqtishad: Vol. VII No. 2,*, 151-164.

Hidayati, I. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN Distribusi Jawa Timur Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol .3 No.2,* 75-104.

Leninkumar, V. (2007). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 7, No. 4 ISSN: 2222-6990,* 450 - 465.

Long-Yi Lin, J.-F. W.-M. (2011). The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau. *Marketing reviews, Winter NS 8 Volume, Section 4 Issue, ,* 433-452.

Rafiq, M. (2008). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merk Terhadap Loyalitas. *JMK Vol. 6 No. 2,* 39-62.

- Semuel, H. &. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust & Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran (Universitas Kristen Petra) Vol.04. No.01, 23 - 37.*
- Setiawan, H. ., (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management, Volume 2 No.2 .*
- Susilo, H. A. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Hotel Amanda Hills Bandungan. 1 - 20.
- Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *OPSI Vol 1 No 2 ISSN , 96 - 110.*
- Vinisindya, S. (2017). *Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Logistik Delivery Order dan Pengaruh Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalty Berdasarkan Persepsi Individualist dan Collectivist Pada Mc Donald's.* Surabaya: Universitas Surabaya (UBAYA) : Fakultas Bisnis & Ekonomika.
- Widodo, A. &. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal 8 (3) e-ISSN 2502-1451, 265-274.z*
- Winarno, H. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality Importance Performance Analysis (IPA) pada PT Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri & Logistik Vol.01 No.02.*