

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) JAKARTA

1st Siti Muawanah, 2nd Diah Pranitasari SP., MM.

Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia, Jakarta
Sitimuawanahana38@gmail.com; stei.ac.id

***Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat umum Jakarta yang menggunakan jasa pengiriman JNE Express dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan.*

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan*

I. PENDAHULUAN

Era modern saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat adanya keterbukaan pasar dan banyaknya kebutuhan konsumen. Hal ini juga mengharuskan setiap perusahaan menyusun kembali strategi. Sehingga terjadilah persaingan antar

produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012:11). Faktor lain yang dapat mempertahankan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Perkembangan dibidang teknologi yang berdampak pada perekonomian Indonesia terutama pada bidang industri jasa meningkat cukup pesat. Hal ini terkait dengan semakin menjamurnya bisnis jual beli online. Dimana bisnis jual beli online ini membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengantarkan barang dari toko online kepada konsumennya dengan cepat, mudah, dan aman baik di dalam kota, luar kota maupun luar pulau (Yuniarta *et al.*, 2019). PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan pengiriman jasa yang melayani pengiriman dalam bentuk paket dan dokumen melalui lebih dari 1.500 titik layanan eksklusif tersebar diseluruh Indonesia. JNE mencatat pertumbuhan bisnis yang positif lantaran di dorong pesatnya tren transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia.

Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyebut bahwa telah terjadi revolusi industri di Indonesia. Gross Merchandise Value (GMV) atau nilai total transaksi e-commerce terus meningkat. Pada 2019, GMV e-commerce Indonesia mencapai US\$21 miliar atau Rp294 triliun. Dan diperkirakan tahun 2025 akan mencapai US\$82 miliar atau Rp 1,1 kuadriliun. Dengan pesatnya transaksi perdagangan online (e-commerce) maka akan semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, harga dan fasilitas menjadi sangat penting untuk dapat memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas layanan, harga, fasilitas yang diberikan dan tingkat kepercayaan konsumen yang rendah maka konsumen tidak akan lagi menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap kepuasan dimediasi kepercayaan.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Abdul Kodir, Muhammad Basri, dan Rodi (2018) penelitian ini dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga di Kendari yang menggunakan PDAM untuk 17.607 rumah tangga yang tersebar di lebih dari 10 kabupaten. Sampel dalam penelitian ini adalah 391 pelanggan rumah tangga yang diambil dengan ketelitian 5% teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini ditemukan temuan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti halnya antara nilai pelanggan dengan loyalitas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sumadi dan Euis Soliha (2015) penelitian dilakukan pada variabel Citra Bank, Kepercayaan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling. Adapun alat analisis menggunakan regresi linier berganda dan path analysis. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan sedangkan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan signifikan terhadap loyalitas. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Bagus Handoko (2016) penelitian dilakukan pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Titipan Kilat JNE Medan. Pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Titipan Kilat JNE Medan. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Titipan Kilat JNE Medan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rodame Monitorir Napitupulu, Winda Hartina Harahap, dan Ikhwanuddin Harahap (2018) penelitian dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner (angket) dengan jumlah sampel 100 pasien. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat bantu menggunakan computer dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) versi 23. Teknik analisis data menggunakan metode uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linier sederhana, uji efisien determinasi R^2 , dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,881 > 1,660$).

Penelitian kelima dilakukan oleh Endang dan Sugiyanto (2019) penelitian dilakukan pada variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang kabupaten Bojonegoro. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang kabupaten Bojonegoro. Hasil uji F hitung sebesar 34,885 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang kabupaten Bojonegoro.

Penelitian keenam dilakukan oleh Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, dan Phuc Hoang Truong (2019) penelitian ini dilakukan pada variabel Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. Tujuan penelitian adalah untuk memvalidasi lima penentu kualitas layanan dan memeriksa tautan kualitas-kepuasan pelanggan dalam industri layanan logistik pelabuhan dari ekonomi yang sedang berkembang dan transisi. Pertama, penelitian meninjau literatur yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kedua, menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif melalui diskusi kelompok terarah dan wawancara langsung dengan 212 responden yang merupakan karyawan perusahaan yang telah menggunakan layanan logistik pelabuhan yang disediakan oleh Cat Lai Port, Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan secara positif ditentukan oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, bukti fisik, dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Justin Paul, Arun Mittal dan Garima Srivastav (2016) penelitian ini dilakukan pada variabel Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private

and Public Sector Banks. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari berbagai variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan membandingkan bank sector swasta dan publik menggunakan sampel dari India. Metodologi yang digunakan ialah regresi bertahap maju. Data dikumpulkan dari 500 responden di India. 250 diantaranya adalah pelanggan bank sektor swasta dan 250 responden lainnya adalah pelanggan bank sektor publik. Dalam kasus bank sektor swasta, pengetahuan tentang produk, respon terhadap kebutuhan, layanan cepat, koneksi cepat ke orang tepat, dan upaya untuk mengurugu waktu antrian ditemukan sebagai faktor yang secara positif terkait dengan kepuasan secara keseluruhan. Di sisi lain, kasus bank sektor publik pengetahuan produk, dan layanan cepat adalah faktor-faktor yang dikaitkan secara positif terhadap kepuasan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Tooba Arshad, Rubab Zahra dan Umar Draz (2016) penelitian ini dilakukan pada variabel Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada citra, kepercayaan, loyalitas dan perubahan pelanggan perilaku diferensiasi bagi bank islam dan konvensional. Penelitian ini menggunakan data dari bank islam dan konvensional. Hasil dari penelitian ini adalah ada efek kepuasan pelanggan pada kepercayaan bagi pelanggan bank konvensional. Hasil untuk variabel citra memiliki efek pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak memiliki efek pada citra, kepercayaan, dan loyalitas. Dan kepuasan pelanggan tidak memiliki efek pada perubahan perilaku untuk pelanggan bank islam.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu *moment of truth* yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan yaitu, *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberika pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.2.2. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa *Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that costumers exchange for benefits of having or using the product service*. Artinya, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.3. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.

Menurut Zakiah Daradjat (2012:230) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas merupakan sarana yang terlibat untuk memperlancar upaya perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Umumnya fasilitas berupa benda-benda yang berada dilokasi dimana terjadinya penawaran jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas terdiri dari:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan atau perabotan
Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
4. Tata cahaya dan warna
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

2.2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

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 dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.2.5. Pengertian Kepercayaan

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa *Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.* Artinya, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Mayer *et al.*, dalam Rosalinna *et al.*, (2015) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.

3.2. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Jakarta.

3.3. Sampel Penelitian

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penulis menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah:

1. Masyarakat umum yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket JNE *Express* minimal dua kali.
2. Bertempat tinggal di kota Jakarta.

Karena jumlah populasi masyarakat umum Jakarta yang menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* tidak dapat ditentukan atau tak terhingga, maka penulis menggunakan rumus dari Rao Purba (dalam Prastiwi, 2015:40) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1.96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of eror, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui jumlah sampel sebesar 96.04 sampel, untuk mempermudah dalam penelitian maka sampel dapat dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner / Angket dan Studi Kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada seluruh masyarakat umum yang berada di kota Jakarta. Pengumpulan data ini didasarkan atas dasar jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti. Sedangkan Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, skripsi atau tesis, ensiklopedia, internet, jurnal maupun sumber-sumber lainnya.

3.5. Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas.

2. Variabel Dependen (Y1)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

3. Variabel Intervening (Y2)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis structural equation modeling (SEM), convergent validity, discriminant validity, composite reliability, r-square (R^2), Q^2 predictive relevance, quality index, dan uji hipotesis.

Data yang sudah didapat kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

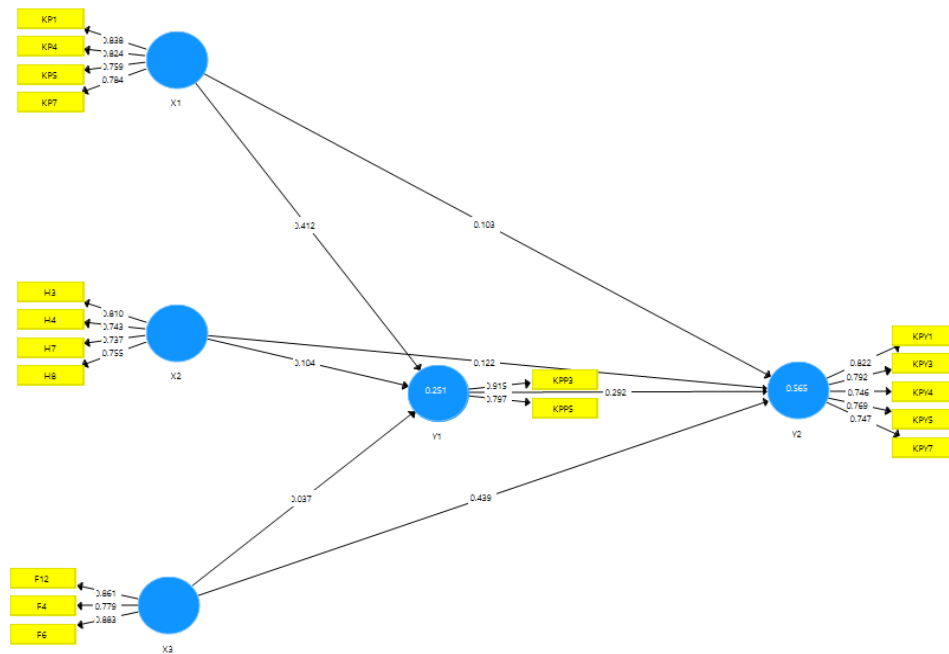
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengukuran Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) adalah pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

4.1.1. Validity Convergent (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen (*Convergent validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang diestimasi dengan program PLS.



Gambar 4.1 Model PLS 3

Sumber: SmartPLS, diolah (2020)

Setelah pernyataan yang tidak valid dihapus, kemudian dilakukan pengolahan data kembali. Berikut pengolahan data tahap ketiga:

Tabel 1. Validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,838	0,7	Valid
	KP4	0,824	0,7	Valid
	KP5	0,759	0,7	Valid
	KP7	0,784	0,7	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS tahap ketiga yang terlihat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan instrumen variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2. Validitas instrumen variabel Harga (X2)

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Harga (X2)	H3	0,810	0,7	Valid
	H4	0,743	0,7	Valid
	H7	0,737	0,7	Valid
	H8	0,755	0,7	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS tahap ketiga yang terlihat ditabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan instrumen variabel harga memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan memenuhi *convergent validity*.

Tabel 3. Validitas instrumen variabel Fasilitas (X3)

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Fasilitas (X3)	F4	0,779	0,7	Valid
	F6	0,883	0,7	Valid
	F12	0,861	0,7	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS tahap ketiga yang terlihat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan instrumen variabel fasilitas memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4. Validitas instrumen variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y2)	KPP3	0,915	0,7	Valid
	KPP5	0,797	0,7	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS tahap ketiga pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa pernyataan instrument variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid dan memenuhi *convergent validity*.

Table 5. Validitas instrumen variabel Kepercayaan (Y2)

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Kepercayaan (Y2)	KPY1	0,822	0,7	Valid
	KPY3	0,792	0,7	Valid
	KPY4	0,746	0,7	Valid
	KPY5	0,769	0,7	Valid
	KPY7	0,747	0,7	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS tahap ketiga yang terlihat pada diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan instrumen variabel kepercayaan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan memenuhi *convergent validity*.

4.1.2. Validity Diskriminant (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk atau bisa juga dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 6. *Discriminant Validity*

	Kualitas Pelayanan	Harga	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan
KP1	0,838	0,499	0,476	0,356	0,448
KP4	0,824	0,421	0,499	0,423	0,451
KP5	0,759	0,441	0,450	0,318	0,417
KP7	0,784	0,443	0,343	0,458	0,458
H3	0,539	0,810	0,447	0,323	0,428
H4	0,427	0,743	0,401	0,257	0,418
H7	0,442	0,737	0,413	0,266	0,382
H8	0,287	0,755	0,482	0,233	0,397
F4	0,451	0,538	0,779	0,120	0,519
F6	0,500	0,513	0,883	0,373	0,627
F12	0,431	0,395	0,861	0,282	0,504
KPP3	0,479	0,408	0,340	0,915	0,525

KPP5	0,346	0,160	0,188	0,797	0,355
KPY1	0,382	0,463	0,560	0,429	0,822
KPY3	0,477	0,430	0,477	0,382	0,792
KPY4	0,470	0,416	0,488	0,528	0,746
KPY5	0,412	0,439	0,586	0,201	0,769
KPY7	0,410	0,315	0,439	0,483	0,747

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dimana nilainya harus $> 0,5$.

Tabel 7. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan	0,643
Harga	0,580
Fasilitas	0,709
Kepuasan Pelanggan	0,736
Kepercayaan	0,601

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel $> 0,5$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.1.3 Composite Reliability

Untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara mengukur nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$. Hasil output PLS untuk nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,878	0,7	Reliabel

Harga	0,847	0,7	Reliabel
Fasilitas	0,879	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,847	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,883	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dapat dinyatakan reliabel, karena menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,7.

4.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Berikut ini, akan dijelaskan uji untuk model struktural yaitu sebagai berikut :

4.2.1. R-Square (R²)

R² dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

Tabel 9. Nilai R-Square

	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,251
Kepercayaan	0,565

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil perhitungan R² untuk setiap variabel laten endogen pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R² berada pada rentang nilai 0,251 hingga 0,565. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas sebagai variabel eksogen mampu menjelaskan konstruk dari variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 25,1% dan sisa 74,9% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sedangkan kepercayaan sebesar 56,5% dan sisa 43,5% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R² menunjukkan bahwa R² termasuk lemah (0,251) dan moderat (0,565).

4.2.2. Q² Predictive Relevance

Q² digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk menghitung Q² dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)..... (4.1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,251) (1 - 0,565)$$

$$Q^2 = 1 - (0,749) (0,435)$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 *predictive relevance* sebesar 0,67 atau nilai prediksi relevan model adalah sebesar 67%. Dalam model penelitian ini, konstruk atau variabel endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$ sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

4.3. Evaluasi Goodness of Fit

Berikut pengolahan data dengan model fit disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 10.

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,627	0,627

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai NFI (*Normed Fit Index*) pada model ini adalah 0,627. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini cocok antara model dengan data.

4.4. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan secara *outer model* dan *inner model*, selanjutnya penelitian ini melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan pengolahan data melalui metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3.0. Berikut hasil pengolahan data melalui bootstrapping terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11.
Hasil Perhitungan *Direct Effect*

Pengaruh Langsung	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan →Kepuasan Pelanggan	2,790	0,005
Harga→Kepuasan Pelanggan	1,972	0,049
Fasilitas→Kepuasan Pelanggan	0,632	0,528
Kualitas Pelayanan→Kepercayaan	1,397	0,163
Harga→Kepercayaan	0,203	0,839
Fasilitas→Kepercayaan	3,925	0,000
Kepuasan Pelanggan→Kepercayaan	1,788	0,074

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 12.

Hasil pengujian *Indirect Effect*

Pengaruh Tidak Langsung	T-Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Kualitas Pelayanan→Kepuasan Pelanggan→Kepercayaan	1,450	0,148
Harga→Kepuasan Pelanggan→Kepercayaan	0,616	0,538
Fasilitas→Kepuasan Pelanggan→Kepercayaan	0,179	0,858

Sumber: Data primer diolah (2020)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
3. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
6. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
7. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Jalur Nurgraha Ekakurir (JNE) Jakarta harus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti melayani dengan ramah dan sopan, mampu menangani keluhan pelanggan serta mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Selain itu PT. Jalur Nugraha Ekakurir harus mempertahankan kualitas jasa yang dimilikinya agar dapat dipercaya sebagai salah satu jasa pengiriman terbaik.
2. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta harus mempertahankan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang mumpuni maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden, juga terdapat faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.4. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat melakukan pengembangan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. CV Alfabeta. Bandung.
- Armstrong, G dan Philip Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Arshad, T., Rubab, Z dan Umar, D. 2016. Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behaviour in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, Vol. 1, No. 3 pp: 154-165.
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Endang dan Sugiyanto. 2019. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, NO. 3 Oktober 2019, p-ISSN: 2502-3780 e-ISSN: 2621-881X.
- Handoko, Bagus. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bismis*, Vol. 17 No. 1 April 2016, p-ISSN: 1693-7619.
- Kodir, Abdul, M. Basri dan Rodi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, Vol 1 No. 1, 2018, pp: 28-37, p-ISSN: 2685-0729 e-ISSN: 2621-1351.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Le, N. D., Hong, T. N dan Phuc, H. T. 2019. Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Vietnam. *The Asin Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 36, No. 2, pp: 89-103 ISSN: 2092-5212.
- Napitupulu, M, R., Hartina, W. H dan Ikhwanuddin, H. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2 Juli-Desember 2018, pp: 286-296, p-ISSN: 2356-492X e-ISSN: 2549-9270.
- Paul, J., Arun, M dan Garima, S. 2016. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 5, pp: 606-622.
- Rosalina, W., Manullang, R. R., dan Medinal, M. 2015. Analisis Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Forum Jual Beli Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol. 3, No. 2 November 2015, ISSN: 2354-5682.

- SindoNews.com. 2019. 2020, *Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%*. Diunduh 10 Mei 2020, <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472008/34/2020:potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sumadi dan Euis Sholiha. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6 No. 2, pp: 121-132, p-ISSN: 2086-0668 e-ISSN: 2337-5434.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- _____ . 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Yuniarta, F., Ika, B. S., dan Wulandari, G. A. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalty Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Inrtervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. VI, No. 1, ISSN: 2355-4665.
- Zakiah, Daradjat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

