

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN SICEPET EXPRES KOTA BIMA

Akhmad Ridwan¹⁾, Muhajirin²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

Email : ridwanakhmad143@gmail.com¹⁾, jirin.stiebima@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Satisfying consumer needs is the dream of every company. Apart from being an important factor for the company's survival, meeting consumer needs can increase its superiority in competition. Consumers who are satisfied with the level of trust and service quality are more likely to buy back the product and reuse the service when the same needs reappear at a later date. This study aims to determine the effect of the level of trust and service quality on customer satisfaction on the fast express in the city of Bima. This study uses a quantitative approach with a survey method, while this type of research includes associative research. The population in this study are consumers who have used the fast express service of the service, the number of samples taken in this study were 100 respondents. The sample used in this study was purposive sampling. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression, correlation test, determination test, partial test analysis with t test and f test (simultaneous). To test the effect between variables using SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 23.00. The results of the study based on the t test (partial) show that the level of trust has an effect on customer satisfaction, service quality has an effect on customer satisfaction, while the level of trust and service quality simultaneously affects customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah dambaan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan yang cenderung membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa pelayanan tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sicepat express kota bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pelayan sicepat expres, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji korelasi, uji determinasi, analisis uji parsial dengan uji t dan uji f (simultan). Untuk menguji pengaruh antar variabel menggunakan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 23.00. Hasil penelitian berdasarkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang teknologi saat ini berdampak pada perekonomian Indonesia terutama pada bidang industry jasa. Hal ini terkait dengan semakin maraknya bisnis jual beli online yang dilakukan oleh pelakuusaha online yang terdiri dari masyarakat maupun perusahaan – perusahaan toko online. Bisnis jual beli online membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengantarkan barang dari toko online kepada konsomen dengan cepat, mudah dan aman baik didalam kota, luar kota maupun luar pulau. Perkembangan bisnis jasa pengiriman dalam negeri semakin meningkat, berdasarkan data Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia) bahwa pertumbuhan jasa kurir di Tahun 2016 secara keseluruhan meningkat antara 20% sampai 30%.

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami

secara obyektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan berbagai kombinasi dan tanggapan atau rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap konsumen sangat penting dilakukan bagi usaha jasa pengiriman barang. Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antara penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya E-commerce seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting demi tercapainya kualitas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya,

konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 331) pada prinsipnya akualitas jasa (dalam hal ini kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepercayaan (*trust or belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debhokar, Junusi dalam Yoga, 2015). Para pelaku bisnis online sebagai pengguna jasa pengiriman kini semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman hal ini di akibatkan karena tingkat pilihan pada industry jasa pengiriman semakin tinggi serta peristiwa atau kasus hilangnya barang atau paket

milik pelanggan, sehingga suatu perusahaan jasa pengiriman harus mampu menciptakan kepercayaan kepada pelanggannya, yaitu dengan cara menjamin barang dari pelanggan tersebut sampai ke pihak yang dituju dengan keadaan utuh. Mitel et al. (dalam Yoga, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan tumbuh apabila memiliki pengalaman dan informasi yang baik.

Secara umum Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2017: p.196) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang

bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah SiCepat sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, berfokus pada pelayanan jasa pengiriman barang yang mencakup seluruh wilayah Indonesia dan berekspansi ke benua Asia dan juga Australia. Sejak didirikan pertama kali pada tahun 2014. SiCepat Ekspres telah berkembang pesat dan memiliki lebih dari ratusan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mendukung seluruh kegiatan operasional pengiriman. Dan salah satu cabang SiCepat Ekspres sendiri adalah di Kota Bima. Meskipun baru didirikan pada tahun 2014, SiCepat Ekspres telah menjadi salah satu perusahaan yang cukup besar dan sudah diperhitungkan keberadaannya oleh perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa pengiriman serupa di Indonesia. Adapun produk layanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres yaitu berupa H3LO merupakan singkatan dari heboh 3 kilo. Dengan

menggunakan layanan ini, anda hanya perlu membayar paket seharga 1 kg saja dengan berat sebenarnya yang sebesar 3,29kg. Layanan regular merupakan layanan dengan estimasi pengiriman 15 Jam sampai dengan tarif regular tanpa biaya tambahan apapun. Layanan BEST merupakan singkatan dari besok sampai tujuan. Seperti namanya, layanan ini memastikan barang kiriman anda akan segera sampai tujuan di kota-kota besar seluruh Indonesia hanya dalam 1 hari. Layanan cargo yaitu layanan untuk barang dengan ukuran atau jumlah besar. Dengan minimum berat paket 5 kg. Layanan ini akan memberikan potongan hemat 30% dan layanan pick up sehingga barang lebih cepat sampai. Cash on Delivery atau yang disingkat dengan COD merupakan transaksi belanja dengan pembayaran cash pada saat barang diterima. Layanan ini melayani pengiriman internasional dengan harga hemat, pengiriman aman dan cepat sampai. Layanan ini juga memberikan layanan penjemputan gratis dengan berat per paket maksimal 70 kilogram. Ongkir hemat dengan tambahan diskon 10%, Jangkauan yang

luas kemancanegara keseluruh negara di benua Asia dan Australia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada sicepat expres bahwa barang terlambat melebihi estimasi waktu sampai yang telah

ditentukan, barang sudah diterima tapi penerima tidak dikenal, dan barang mengalami kerusakan saat pengantaran. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sicepat Expres Kota Bima”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002:312). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang

dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Indarjo (2011) dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Menurut Peppers and Rogers (2007:42) bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karya wanjujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai. Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan;

“saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ..” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi cara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

2. Kualitas Pelayanan

Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdayaguna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:11) kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2015) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

b. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan para konsumen ini seperti ketepatan waktu yang

dijanjikan, pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa membuat kesalahan, serta menunjukkan sifat yang simpatik.

c. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan dimensi yang keempat, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya pada pelanggannya.

d. *Emphaty*

Emphaty atau kepedulian yaitu bentuk perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual ata secara pribadi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan misalnya memberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan, serta kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

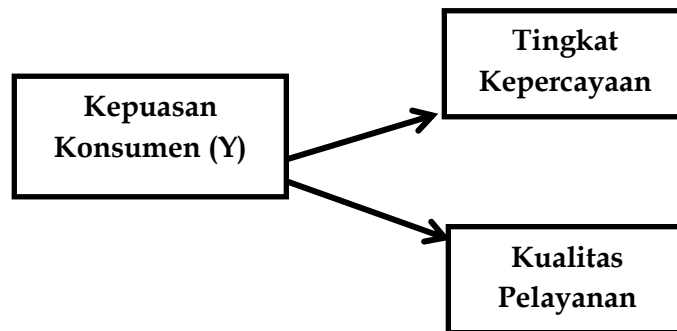
hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Howard dan Shet Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, sedangkan Churchill sebagai hasil pembelian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan

kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari :

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

Kerangka Berpikir**Gambar 1. Kerangka Berpikir****Keterangan**

H₁: Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express Kota Bima.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express Kota Bima.

H₃: Tingkat kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express Kota Bima.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono ,2012) penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukan dugaan tentang hubungan antara dua variable. Yaitu pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sicepat express kota bima

Operasional Variabel

Definisi variable dapat dijadikan sebagai landasan berfikir bagi peneliti untuk menguraikan atau menjelaskan permasalahan yang akan diungkapkan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Oleh karena itu peneliti mengemukakan definisi variabel, yaitu :

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable

(handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t

dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019:256)

menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Tingkat Kepercayaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

4. Analisis korelasi (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

6. Uji signifikansi (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN**1. Uji Validitas DAN Uji Reabilitas****a. Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Ket
1	Tingkat Kepercayaan (X1)	X1.1	0,340	0,300	Valid
		X1.2	0,719	0,300	Valid
		X1.3	0,535	0,300	Valid
		X1.4	0,776	0,300	Valid
		X1.5	0,673	0,300	Valid
		X1.6	0,688	0,300	Valid
2	Kualitas Pelayan (X2)	X2.1	0,724	0,300	Valid
		X2.2	0,623	0,300	Valid
		X2.3	0,638	0,300	Valid
		X2.4	0,466	0,300	Valid
		X2.5	0,659	0,300	Valid
		X2.6	0,523	0,300	Valid
		X2.7	0,393	0,300	Valid
		X2.8	0,446	0,300	Valid
		X2.9	0,513	0,300	Valid
		X2.10	0,429	0,300	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,654	0,300	Valid
		Y.2	0,715	0,300	Valid
		Y.3	0,685	0,300	Valid
		Y.4	0,699	0,300	Valid
		Y.5	0,673	0,300	Valid
		Y.6	0,667	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dikatakan valid pada Sicepat Express *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

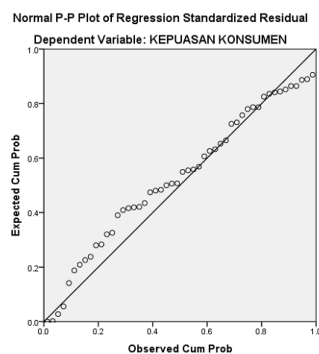
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Variabel Tingkat Kepercayaan	0,697	> 0,600	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan	0,739	> 0,600	Reliabel
Variabel Kepuasan Konsumen	0,768	> 0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

b. Uji Multikoleneartitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tingkat Kepercayaan	.642	1.557
Kualitas Pelayanan	.642	1.557

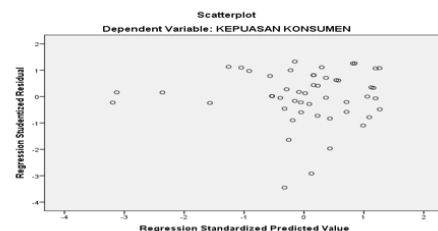
a. Dependent Variable:

KepuasanKonsumen

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikoleneartitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar

diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.198

A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan

B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari table diatas diketahui bahwa nilai dw sebesar 2,198. Selain itu dari tabel Durbin watson nilai du sebesar 1,6283, dan nilai 4 – du sebesar 2,3717. Sehingga diperoleh $du < dw < 4 - du$ yakni $1,6283 < 2,198 < 2,3717$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi secara positif dan negative dalam penelitian ini, atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini bebas autokorelasi.

3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients				Sig.
	B	Std. Error	T		
1 (Constant)	13.411	3.942	3.402		.001
Tingkat Kepercayaan	.045	.168	.269		.789
Kualitas Pelayanan	.266	.107	2.491		.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2021

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 13.411 + 0,045 X_1 + 0,226 X_2$$

- Konstantan $a = 13.411$ artinya jika Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan konstan atau sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express akan naik sebesar 13.411.
- Koefisien variable $b_1 = 0,045$ artinya jika Tingkat Kepercayaan naik sebesar satu satuan dimana Kualitas Pelayanan konstan maka

Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express akan naik sebesar 0,045.

- Koefisien variable $b_2 = 0,226$ artinya jika Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan dimana Tingkat Kepercayaan konstan maka Kepuasan Konsumen pada Sicepat Express akan naik sebesar 0,226.

4. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.436 ^a	.190

A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan

B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2021

Nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,436. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dikategorikan sedang sebesar 0,436.

5. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.436 ^a	.190

A. Predictors: (Constant), Kualitas

Pelayanan, Tingkat Kepercayaan

B. Dependent Variable:

Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 19 % sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	13.411	3.942	3.402	.001
Tingkat Kepercayaan	.045	.168	.269	.789
Kualitas Pelayanan	.266	.107	2.491	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah 2021

- Hasil statistik uji t untuk variable Tingkat Kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,269 dengan nilai t table sebesar 2,010 ($0,269 < 2,010$), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Ekspres Kota Bima. (Ditolak). Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,789 > 0,05$ tidak terdapat pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yayan Sudaryana, 2020) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil statistik uji t untuk variable Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,491 dengan nilai t table sebesar 2,010 ($2,491 > 1,66071$), maka hipotesis H2 yang

menyatakan bahwa aKualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sicepat Ekspres Kota Bima. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,016 < 0,05$ Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Sicepat Ekspres Kota Bima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noeraini, ddk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.793	2	40.396	5.508	.007 ^b
Residual	344.727	47	7.335		
Total	425.520	49			

A. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

B. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Tingkat Kepercayaan

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil statistik uji F untukvariabelTingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mem-peroleh nilai F hitung sebesar5,508 dengan nilai Ftabel sebesar 3,19 ($5,508 > 3,19$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebihkecildari 0,05 ($0,007 < 0,05$), makahipotesis H3 yang menyatakanbahwa : Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sicepat Ekspres Kota Bima (Diterima). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yayan Sudaryana, 2020) yang menyatakan bahwa Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan

berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan berdasarkan Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sicepat Ekspres Kota Bima.

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik

lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti promosi, dan desain dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Kepuasan Konsumen dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, "Proyeksi 2018 : Jasa Kurir Diprediksi Tumbuh Dua Digit, <http://www.m.bisnis.com>.
- Afrinda Khoirista. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 2 Agustus 2015 Administrasi bisnis. Studentjournal.Ub.Ac.Id
- Atika Zahra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017),
- Frizky Yuniarta. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (The Effect Of Trust And Service Quality To Customer Loyalty Users Delivery Service Package In PT. JNE Express Branch Jember With Satisfaction As Intervening Variables). E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2019, Volume VI (1)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service, Citra wisata dan Satisfaction, (Jakarta: Andi, 2005), h. 349
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Office, 2008), h. 24
- Farah Diza. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Ghozali, Imam 2011, Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19, Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisa Multivarian dengan Program SPSS*. Semarang. BPUNDIP
- Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gramedia), 2009), h.57-59,
- Noeraini Nurdalilah Hasby. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

- Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara Medan, 2019)
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran.
Edisi ketiga belas (Jakarta :
Airlangga, 2010)
- Sirhan Fikr. Pengaruh Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Dan Loyalitas Mahasiswa
(Studi Pada Mahasiswa Strata I
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
Politik Universitas Merdeka
Malang). Jurnal Bisnis Dan
Manajemen Vol. 3 No.1,
Januari 2016
- Yayan Sudaryana, 2020. Pengaruh
Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan Dan Harga
Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Kantor Pos Indonesia
(Persero) Kota Tangerang.
journal of management Review
ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E
2579-812X Volume 4 Number
1 Page (447-
455.<http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>