

# KUALITAS PELAYANAN JASA EKSPEDISI JNE PASCA PANDEMI COVID-19

Sri Rakhmawati <sup>1</sup>, Budi Wahyudi <sup>2</sup>, Dyah Palupi <sup>3</sup>, Desi Pujiati <sup>4</sup> dan Budi Santoso <sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Manajemen, Universitas Gunadarma

<sup>3,4</sup>Ekonomi Akuntansi, Universitas Gunadarma

<sup>1,2,3,4,5</sup>Jl. Margonda Raya no 100, Depok, 16431

E-mail : rakhma@staff.gunadarma.ac.id<sup>1</sup>, budiwahyudi@gmail.com<sup>2</sup>, palupydy@staff.gunadarma.ac.id<sup>3</sup>, pujiati@staff.gunadarma.ac.id<sup>4</sup> budisant@staff.gunadarma.ac.id<sup>5</sup>

## ABSTRAK

Jasa Ekspedisi pengiriman barang menjadi pesat pertumbuhannya ketika Covid-19 datang. Ketika Covid berlalu, keberadaan jasa ekspedisi masih sangat dibutuhkan karena memudahkan masyarakat untuk mengirimkan kebutuhan prioritas seperti sembako, obat-obatan, makanan, minuman dan lain-lain. Jenis penelitian ini merupakan studi kasus pada Ekspedisi JNE yang dilakukan pasca pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE Pasca Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 250. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah Amos 24 dengan metode analisis data yaitu *Structural Equation modeling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga serta setelah melalui serangkaian analisis dan pengujian model, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa ekspedisi JNE pasca pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan jasa ekspedisi JNE pasca pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga jasa ekspedisi JNE pasca pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel harga yang ditawarkan JNE, artinya bahwa harga jasa pengiriman barang melalui JNE dapat bersaing dengan jasa ekspedisi lain, harga yang diberikan JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, harga yang ditawarkan JNE terjangkau.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Kepercayaan, Harga, SEM, Covid 19, Ekspedisi, Pasca Pandemi*

## 1. PENDAHULUAN

Pasca Covid-19 hampir seluruh sektor usaha di Indonesia mengalami dampak yang tidak diinginkan, satu persatu perusahaan mulai *collapse* akibat adanya pandemi covid-19. Akan tetapi diantara usaha yang *collapse*, ada pula usaha yang masih bisa bertahan saat pandemi maupun pasca covid-19 telah berlalu. Yang pertama adalah Jasa ekspedisi.

JNE atau PT. Jalur Nugraha Ekakurir merupakan perusahaan kurir dan logistik yang bemarkas di Jakarta dan merupakan perusahaan yang terbesar untuk saat ini. didukung secara *online* tersebar luas di Indonesia. PT JNE melayani pengiriman cepat, penanganan kepatuhan serta pengiriman dan distribusi di Indonesia. JNE mempunyai jaringan yang luas dan layanan yang lebih profesional banyak membantu pendistribusian barang dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran produk. Perkembangan *marketshare* JNE sebagai *provider* yang mendapatkan permintaan terbesar, terlihat peningkatan signifikan pada tiap tahunnya. Tahun 2013 dan 2014, JNE telah melaksanakan jasa pengiriman barang rata-rata sebanyak 6 juta dan 8 juta kiriman per bulan. Sedangkan pada tahun 2015, rata-rata jumlah pengiriman barang mencapai 12 juta per bulannya. Pada tahun 2016 dan 2017 menunjukkan kenaikan sebesar 30% dibanding tahun sebelumnya dengan jumlah pengiriman hingga 16

juta kiriman dalam sebulan dengan tonase 130 sampai 140 ton ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id)).

Selama pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), maka intensi konsumen untuk memesan makanan via online terus merangkak naik, begitu juga kondisi Covid-19 berlalu ([kumparan.com](http://kumparan.com)). Hal ini membuktikan bahwa jasa ekspedisi merupakan salah satu perusahaan yang masih mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Dengan adanya jasa ekspedisi ini sangat memudahkan pelaku bisnis untuk dapat mengirimkan barang atau produk terbaiknya kepada pelanggan. Selain itu, keberadaan jasa ekspedisi juga sangat dibutuhkan saat kondisi yang tidak memungkinkan seperti pandemi saat ini maupun pasca pandemi. Masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengirimkan atau membeli barang seperti alat kesehatan, obat-obatan, masker, *hand sanitizer*, sembako serta kebutuhan lainnya menggunakan jasa ekspedisi.

Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang biasa melakukan pengiriman barang dan cukup dikenal yaitu Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa yang lebih dikenal JNE. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman ini memiliki titik-titik layanan mencapai diatas 6.000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id))

Salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan. [sodexo.co.id](http://sodexo.co.id). Selain Kualitas Pelayanan, Kepercayaan juga merupakan peranan penting dalam memuaskan hati para pelanggan karena mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat sulit. Suntoro W., Yunita B.R.(2018) Berdasarkan Penelitian sebelumnya Purba dkk (2021) menyatakan Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Persepsi Harga juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Adnyana dan Ni Wayan (2018) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Alma (2019) Berpendapat bahwa persepsi harga merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktual nya dapat dipengaruhi oleh harapan ini. Musdalifah dan Fauzan M. (2019) Kualitas pelayanan seiring berjalan dengan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya Sakti dan Mahfudz (2018) menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya melampaui harapan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik tentu akan menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan kepadanya. Menurut Kotler dan Keller (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya Anshar (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Karena pelanggan sangat senang bila dimanjakan dengan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik mampu mengurangi penilaian atau perkataan negatif dari konsumen dan mencegah konsumen beralih ke pesaing lain.

## 2. RUANG LINGKUP

Penelitian ini menggunakan tiga variabel dependen yaitu X1 = kualitas pelayanan jasa, X2 = kepercayaan dan X3 = persepsi harga jasa ekspedisi JNE pasca pandemi Covid-19 dan satu variabel Independen yaitu Y

= Kepuasan Peggan. Permasalah penelitian terdiri dari : Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE. Bagaimana Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE. Bagaimana Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE. Ketiga variabel dalam penelitian sebelumnya mempunyai pengaruh yang dominan dalam setiap penelitian. Selain itu mempunyai pengaruh yang berbeda antara penelitian satu dengan yang lainnya sehingga atas alasan ini penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang berada disekitar jabodetabek, melalui google form, dilakukan selama 3 bulan antara September – Desember 2022 dengan jumlah responden sebanyak 250 orang.

## 3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif dan induktif dengan mendapatkan data melalui penyebaran kuisioner pada 250 responden pengguna jasa layanan ekspedisi JNE. Pengolahan data dilakukan dengan *sofwer* Amos 24.

### 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terapat 4 variabel yaitu 3 variabel independen, kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga, sedangkan satu variabel dependen yaitu kepuasan.

#### 3.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Payne (2018) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diukur dalam penelitian ini meliputi bukti fisik, kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati. X1 sebagai indikator pada kualitas pelayanan adalah harapan kepada karyawan sebagai bukti fisik berpenampilan rapi dan menggunakan masker saat melayani pelanggan di saat pandemi berlalu. X2 JNE Memberikan Pelayanan Maksimal Kepada Pelanggan. X3 JNE Bersedia membantu Menyelesaikan Kesulitan Pelanggan. X4 JNE memberikan pelayanan yang aman dengan melakukan suhu tubuh kepada seluruh karyawan setelah covid 19 berlangsung. X5 JNE selalu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Musdalifah dan Fauzan M. (2019) Kualitas pelayanan seiring berjalan positif terhadap kepuasan. Popon R,A, Ayu Azizah,Yenia E., Sugandhi (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen begitu juga dengan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 3.1.2. Kepercayaan

Mowen dan Minor (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan demikian

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Variabel kepercayaan terdiri 3 indikator yaitu Integritas, Persepsi kebaikan dan Kompetensi. Untuk mengukur ketiga indikator tersebut dituangkan dalam pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. X2.1: JNE selalu mengutamakan kejujuran saat berinteraksi kepada pelanggan X2.2: Saya percaya JNE selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan terutama di masa setelah pandemi 19 covid-19 X2.3: Saya percaya JNE merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang kompeten

### 3.1.3. Persepsi Harga

Menurut Alma (2019) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktual nya dapat dipengaruhi oleh harapan ini. Apabila persepsi harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli kepada konsumen, atau dianggap seperti melakukan penipuan. Sebaliknya jika persepsi harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam perihal kualitas jasa Kepuasan Pelanggan. Variabel Persepsi harga dijelaskan dalam 4 indikator yaitu, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Dari indicator tersebut diukur dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: 3.1: Harga yang ditawarkan JNE terjangkau 3.2: Harga yang diberikan JNE sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan 3.3: harga yang ditawarkan JNE dapat bersaing dengan jasa ekspedisi yang lain 3.4: Harga yang diberikan JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.

### 3.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Ketiga Indikator tersebut dituangkan dalam kuisisioner y.1.: Layanan yang diberikan JNE sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan y.2: Layanan yang diberikan JNE sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan y.3: Saya merasa puas menggunakan jasa ekspedisi JNE karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.

## 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesa penelitian yang di bentuk berdasarkan model penelitian seperti pada Gambar 1. maka tersusun menjadi 3 hipotesa. Hipotesa hubungan antara pelayanan dan kepuasan didasarkan pada kenyataan bahwa pelanggan akan merasa senang atau puas bila dimanjakan dengan pelayanan yang baik, dengan memberikan pelayanan jasa yang baik maka akan lebih mudah mengambil hati pelanggan dan memuaskan hati pelanggan. Selain itu, pelayanan yang baik mampu mengurangi penilaian atau perkataan negatif dari pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke pesaing lain. Hipotesa yang dibentuk pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

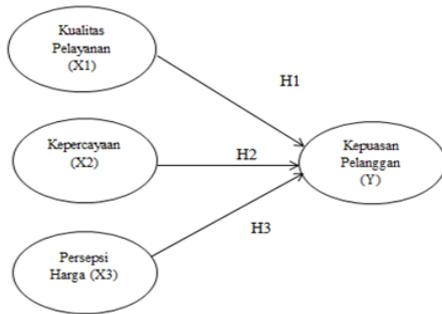
H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE.

Kepercayaan konsumen sebagai suatu harapan akan penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan untuk merebut hati pelanggan tidaklah mudah, memuaskan hati para pelanggan diutamakan. Sekali para pelanggan sudah percaya bahwa JNE memenuhi semua harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan terpenuhi. Jasa ekspedisi JNE harus bisa meyakinkan pelanggan untuk selalu percaya menggunakan JNE agar dapat membentuk kepuasan pelanggan. Hipotesa yang dibentuk kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE.

Persepsi harga merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga barang yang sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula. Persepsi aktual tentang harga dapat dipengaruhi oleh harapan, apabila persepsi harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli kepada konsumen, bahkan dianggap seperti melakukan penipuan. Sebaliknya, jika persepsi harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam perihal kualitas jasa. Persepsi harga yang pas atau yang baik dimata konsumen akan menjadikan konsumen merasa puas. Hipotesa dari pernyataan tersebut dapat dibentuk Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### 3.3. Metode Penelitian Survei Cross Sectional

Pendekatan analitik yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survei cross sectional. Analitik yang dilakukan menggambarkan hubungan antar serangkaian variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan cross-sectional mengamati setiap subjek sekali dan mengukur variabel pada saat penilaian. (Arikunto, 2017). Penelitian ini untuk menjelaskan seluruh pengguna jasa ekspedisi JNE yang tersebar di seluruh Indonesia yang disebut sebagai Populasi. Dalam penelitian ini, sampel minimum yang digunakan dengan jumlah variabel dibawah 10 oleh Riduan dan Engkos (2013) yaitu sebesar 200 responden. Kebutuhan dalam analisis data yang akurat dan meminimalisir error diambil sampel 250 responden. melalui teknik *non probability sampling*. Kriteria responden yang dipilih ialah responden yang menggunakan layanan jasa ekspedisi JNE minimal satu kali menggunakan layanan JNE setelah Pandemi berlalu. dan berusia dewasa atau 17 tahun. Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan software Amos 24. Dalam penyebaran kuisioner terdapat 5 % kuisioner tidak lengkap dalam pengisiannya sehingga analisis data 240 responden.

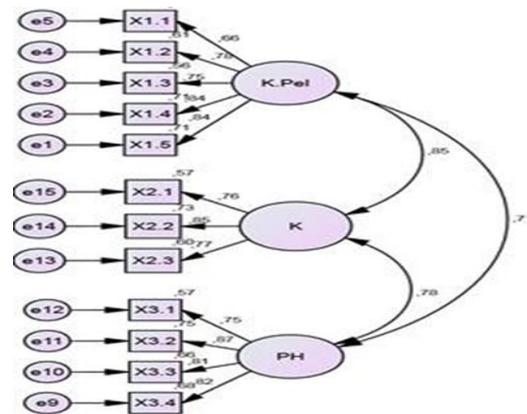
## 4. PEMBAHASAN

Pengolahan data responden dengan menggunakan Struktural Equation modeling melalui analisa CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada setiap variabel yang digunakan baik variabel dependen maupun vaeiabel independen adalah merupakan syarat bahwa model yang di gunakan dalam penelitian adalah layak digunakan. Oleh karena secara sistematis analisa yang pertama adalah menunjukkan hasil analisis output amos yang menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan layak digunakan. Analisa selanjutnya tentang hasil penelitian dirangkum dalam Tabel 3 di bawah sekaligus menjawab hipotesa-hipotesa yang dibangun sehingga semua masalah dalam penelitian diuraikan dan dianalisa.

Analisis CFA ini maksudkan untuk meguji validitas dan realibilitas dari sebuah konstruk laten dalam hal ini variabel yang dibentuk dari indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Terdapat 4 konstruk laten

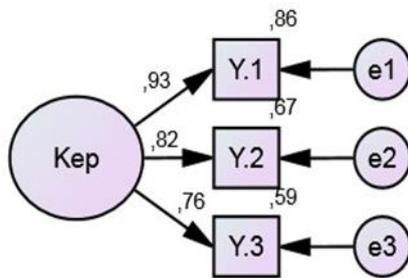
dalam penelitian ini yang selanjutnya disebut variabel yang yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y). Pada Gambar 2 dapat terlihat bahwa ke tiga variabel laten dalam analisis CFA diperoleh nilai *Chi Square* 219,00 dengan probability level sebesar 0.000 yang menunjukkan model sudah menunjukkan fit. Dan uji Chi Square ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel, semakin jumlah sampel semakin banyak maka model semakin fit, dimana penelitian ini cukup banyak dalam menggunakan sampel yaitu 250 sampel. Ketentuan dalam pengolahan data dengan menggunakan Amos adalah 200 responden, dimana sampel yang digunakan  $250 > 200$  responden yang disyaratkan.

Berikut adalah hasil analisis dalam penelitian ini pada variabel Independen pada Gambar 2 dan Variabel Depden pada Gambar 3 yang terdiri dari beberapa uji: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).



**Gambar 2. CFA pada Variabel Independen**

Pada Gambar 2. angka-angka yang menggambarkan hasil dari setiap indikator masing – masing variabel independen dan indikator indikator yang membentuknya terlihat kecil atau sulit terbaca sehingga di rangkum pada Tabel 1. Secara teori dikatakan bahwa apabila loading faktor  $0,5 >$  atau sama dengan 0,5 maka artinya semua variabel dan indikator pendukungnya dapat dijadikan model dalam penelitian, Pada Gambar 2 dan Gambar 1 menunjukkan hasil dari penelitian ini atau fakta bahwa melalui analisa CFA kenyataannya faktor loading dari hasil output lebih dari 0,5. Sebagai Contoh faktor loading pada variabel dependen kepuasan indikatornya berturut turut  $Y1=0,93$ ,  $Y2=0,82$  dan  $Y3=0,76/$  Intinya menggambarkan bahwa semua variabel bebas yaitu, Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan harga sebagai variabel Independen maupun variabel kepuasan sebagai variabel dependen sudah memenuhi syarat Loading Factor diatas 0,5 sehingga semua indikator dapat diterima. Bukti tertihat di Gambar 2 dan 3 dan secara rinci dan jelasnya besaran tersebut ada pada Tabel 1.



**Gambar 3. CFA pada Variabel Dependen**

Pada gambar 3 hasil dari setiap indikator variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan yang meliputi tiga indikator sudah memenuhi syarat Loading Factor diatas 0,5 sehingga semua indikator dapat diterima. Berdasarkan Uji CFA (*Confirmation Factor Analysis*) semua indikator diatas, baik variabel dependen maupun variabel independen secara ringkas dapat menunjukkan besaran loading faktor dari masing masing indikator dapat dilihat pada Tabel 1. Selain nilai loading faktor yang menentukan valid atau tidaknya setiap indikator, maka juga dapat dilihat besaran CR (*Construct Reliability*) dan VE (*Variance Extracted*). Ghazali, I. (2017) Apabila nilai CR > FE maka dapat disimpulkan setiap variabel bernilai reliable. Pada Tabel 1 diperoleh masing masing variabel mempunyai nilai CR > FE maka membuktikan semua indikator yang membentuknya juga *reliable*.

**Tabel 1. Loading Factor, Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE)**

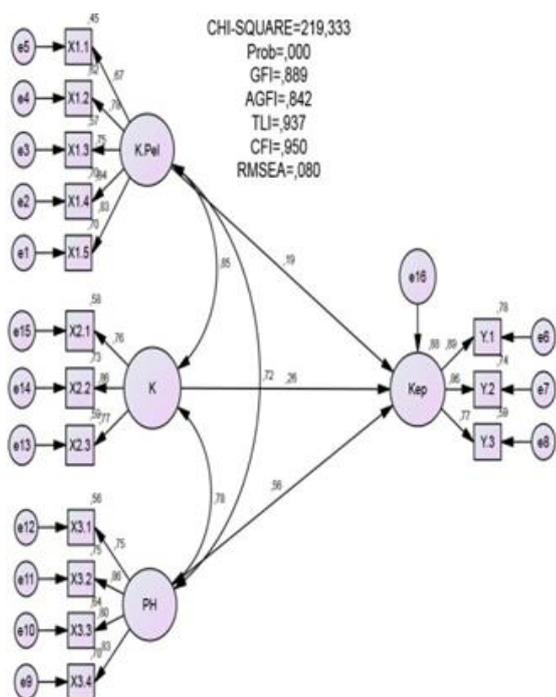
Jalur	Ld. factor ≥0,5	Validitas	Error	CR > 0,50	VE > 0,50	Reliabilitas
X1.1←K.P el	0,66	Valid	0,56			Reliabilitas
X1.2←K.P el	0,73	Valid	0,39			Reliabilitas
X1.3←K.P el	0,75	Valid	0,43	0,55	0,6	Reliabilitas
X1.4←K.P el	0,54	Valid	0,29			Reliabilitas
X1.5←K.P el	0,54	Valid	0,29			Reliabilitas
X2.1←K	0,76	Valid	0,42			Reliabilitas
X2.2←K	0,55	Valid	0,27	0,53	0,6 3	Reliabilitas
X2.3←K	0,77	Valid	0,4			Reliabilitas
X3.1←PH	0,75	Valid	0,43			Reliabilitas
X3.2←PH	0,87	Valid	0,24	0,55	0,6 6	Reliabilitas
X3.3←PH	0,81	Valid	0,34			Reliabilitas
X3.4←PH	0,82	Valid	0,32			Reliabilitas
Y.1←Kep	0,93	Valid	0,13			Reliabilitas
Y.2←Kep	0,82	Valid	0,32	0,57	0,7	Reliabilitas
Y.3←Ke p	0,76	Valid	0,42			Reliabilit as

Untuk melihat reabilitas diukur dari asil perhitungan construct reliability (CR) dari seluruh indikator dari masing – masing variabel bernilai lebih dari 0,5 dan variance extracted (VE) yang diperoleh nilainya lebih dari 0,5 Ghazali, I. (2017). Pada variabel Kualitas pelayanan nilai CR sebesar 0,55, Kepercayaan 0,53, persepsi harga 0,55 dan kepuasan 0,57. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan semuanya reliabel dan telah memenuhi persyaratan *Confirmatory Factor Analysis*.

Berdasarkan Tabel 1 variabel Independen terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga. Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu Kepuasan Pelanggan. Dari empat variabel tersebut terdapat 15 indikator yang menunjukkan bahwa seluruh muatan faktor (standardized loading factor) bernilai lebih dari 0,5 yang menjelaskan bahwa semua indikator atau butir pernyataan adalah valid.

#### 4.1. Analisis Model Penelitian secara Keseluruhan

Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Amos 24. Sebelumnya telah dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap semua. Analisis CFA mensyaratkan bahwa semua *loading factor* pada indikator pembentuk variabel laten harus diatas 0,5. Pada penelitian ini melalui CFA semua loading factor diatas 0,5. Pada penelitian ini melalui CFA semua *Loading Factor* diatas 0,5 sehingga selanjutnya dianalisis dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) secara keseluruhan. Pada Gambar.4 merupakan gambar dari Amos secara keseluruhan.



**Gambar 4. Model persamaan Struktural**

Ghozali, I. (2017) Menentukan bahwa hasil Pengujian Goodness of Fit Model yang terdiri dari 7 kriteria yaitu: Chi Square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSIEA. Nilai Chi Square yang semakin kecil menunjukkan nilai yang semakin baik dengan menghasilkan Probabilitas yang semakin besar artinya ini menggambarkan input matrik kovarian antara prediksi dan observasi (kenyataan) tidak jauh berbeda. GFI (*goodness of fit indek*) semakin tinggi semakin baik. Berapa nilai standarnya belum ada. Peneliti seumumnya diatas 90%. AGFI (*Adjusted goodness of fit*) merupakan pengembangan dari GFI sehingga belum ada standarnya dan nilai yang direkomendasikan >0,90. TLI (*Tucker Lewis Index*) Ukuran ini menggabungkan ukuran Parsimony kedalam indek komparasi antara *proposed model dan null model*. TLI yang di rekomendasikan diatas > 0.9. CFI (*Comparative Fit Index*) yang baik di rekomendasikan diatas > 0.9. dan RMSEA (*Root Mean Square error of Approximation*) merupakan ukuran kecenderungan statistik *Chi-Square*, yaitu menolak sampel yang terlalu besar. Dan ukuran yang direkomendasikan 0,05-0,0,8. Pada gambar diatas yang menggambarkan Model persamaan struktural pada penelitian ini terlihat bahwa hasil Pengujian *Goodness of Fit Model* yang terdiri dari 7 kriteria yaitu: Chi Square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSIEA telah memenuhi syarat yang ditentukan sehingga model yang dibentuk dalam penelitian ini layak digunakan. Untuk melihat secara rinci maka dapat dilihat pada Tabel 2 Hasil Uji pengujian *Goodness of Fit Model* dibawah ini. Ketiga pengujian pertama tentang *Chi Square*, CMIN dan RMSEA semuanya memenuh.

**Tabel 2. Hasil Uji Pengujian Goodness Of Fit Model**

No	Pengukuran	Stand.Model Fit Ghozali, I. (2017)	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Chi_Squa				
1	re	Positif	219,33	Memenuhi
2	CMIN	<2,00	2,611	Memenuhi
3	RMSEA	<0,08	0,08	Memenuhi
4	GFI	>0,90	0,889	Marginal Fit
5	AGFI	>0,90	0,842	Marginal Fit
6	TLI	>0,90	0,937	Good Fit
			<Saturated	454,106<7
7	CAIC	Model	82,575	Good Fit
8	NFI	>0,90	0,922	Good Fit
9	CFI	>0,90	0,95	Good Fit
10	PNFI	0,60-0,90	0,737	Good Fit
Parsimony>				
11	PGFI	0,5	0,623	Good Fit

Setelah dibandingkan berdasarkan uji kesesuaian model secara keseluruhan maka dapat dikatakan penelitian model ini telah fit. Artinya bahwa penelitian ini telah memiliki kecocokan yang baik dengan data empiris yang diperoleh dalam penelitian. Indikator utama dalam menilai model layak atau tidak dilihat dari Chi Squire yang relatif kecil nilainya yaitu sebesar 219,33 yang bernilai positif sehingga dinyatakan sesuai. Kriteria ke dua dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas yang besarnya 0,000 menunjukkan sangat baik sehingga model layak digunakan. Uji kesesuaian model lainnya secara lengkap terlihat pada Tabel 2 dengan total 11 kriteria dan semuanya menunjukkan sesuai. *Software* yang digunakan adalah dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24, Untuk membuktikan penelitian ini diterima atau ditolak maka pengujian selanjutnya dilakukan dengan menguji hipotesis.

#### 4.2. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini kriteria *goodness of fit* model structural yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap pengujian hipotesis. Jadi pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan melalui evaluasi hipotesis nol yang diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diklasifikasikan menjadi 1 kategori. Hipotesis 1, 2, 3 adalah hipotesis yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE.

Tingkat alpha dalam penelitian ini menggunakan probabilitas 5% (0,05) dengan nilai C.R Critical Ratio nilai Z tabel 1,96. Ini artinya bahwa jika hasil pengolahan data menggunakan SEM dengan AMOS versi 24 berada pada batas tersebut, yaitu nilai P maksimal 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis H1, H2 dan H3 atau jika berstandar dengan menggunakan nilai C.R *Critical Ratio* batas yang di rekomendasikan minimal sama atau lebih besar dari 1,96.

Yang berarti jika nilai C.R sama atau lebih dari 1,96 maka kita bias menerima H1, H2 dan H3.

Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Regression Weights**

Hipotesis	Jalur	Est.	LF	C R	P	Kept. Hipotesis	Kesimpulan
H1	Kualitas Pelayanan →Kepuasan Pelanggan	0,2	0,2	0,2	0,046	Diterima	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
H2	Kepercayaan →Kepuasan Pelanggan	0,31	0,3	2,34	0,020	Diterima	Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
H3	Persepsi Harga →Kepuasan Pelanggan	0,63	0,6	7,65	0,000	Diterima	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H1 tentang Variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai hasil yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai estimate positif 0,195 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = 0,046 < 0,05 dan nilai Critical Ratio (CR) 1,998 > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H1 diterima.

Hasil pengujian H2 tentang Variabel Kepercayaan diperoleh nilai hasil yaitu kepercayaan memiliki nilai estimate positif 0,309 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = 0,020 < 0,05 dan nilai Critical Ratio (CR) 2,335 > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H2 diterima.

Hasil pengujian H3 tentang Variabel Persepsi Harga diperoleh nilai hasil yaitu harga memiliki nilai estimate positif 0,633 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = 0,000 < 0,05 dan nilai Critical Ratio (CR) 7,649 > 1,96 berdasarkan hasil tersebut bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H3 diterima.

Dapat dilihat pada penelitian ini variabel yang diterima dan paling dominan adalah Persepsi Harga dengan nilai indikatornya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing

harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata setiap indikatornya diatas 8 dari rentang nilai antara 1-10. Apabila penilaian analisis deskriptif, pelanggan dengan score 8 dinilai setuju bahwa Harga yang ditawarkan JNE dapat bersaing dengan jasa ekspedisi lain, harga yang diberikan JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, harga yang ditawarkan JNE terjangkau dan harga yang diberikan JNE sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE.

## 5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE, menunjukkan Kepercayaan semakin tinggi yang menggambarkan ketepatan waktu sampai nya pengiriman barang dengan baik semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Demikian pula dengan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi JNE, menunjukan semakin baik pelanggan mempunyai persepsi yang baik terhadap jasa layanan jasa ekspedisi JNE semakin baik tingkat kepuasan pelanggan.

## 6. SARAN

Saran untuk Penelitian Selanjutnya. variabel bebas dapat ditambahkan pada penelitian mendatang. Misalnya dari segi konsumen menuntut ketepatan dan kecepatan pengiriman.

Dari sisi produsen loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar pendapatan perusahaan meningkat. Oleh karena penelitian ini baru sampai menganalisa 3 faktor dominan dari tiga penelitian yang sebelumnya dan terbukti ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh, maka variabel loyalitas perlu ditambahkan dalam penelitian selanjutnya.

Saran untuk Perusahaan JNE oleh karena Variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Maka perusahaan harus bisa mempertahankan kestabilan harga di tengah ketatnya persaingan dengan jasa ekspedisi yang lain. Setelah pasca pandemi Covid-19 untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di saat pandemi covid-19, maka disarankan menggunakan aplikasi *financial technology e-wallet* seperti *gopay* untuk pengiriman JNE, karena akan lebih memudahkan pelanggan melakukan transaksi pengiriman paket.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, D. G. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas



- pelanggan gojek di kota Denpasar. . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. doi: DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.201>
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Afabeta.
- Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya?. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 8. No 4. DOI: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2111/2128>. (G. Anyar, Ed.) *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8. doi:2111/2128
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Afabeta.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 24. Cetakan ke VII*. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Keller, K. d. (2019). *Kotler dan Keller, (2019). Marketing management 15e. New Jersey: Pearson Education Limited. New Jersey: Pearson Education Limited*.
- M., M. d. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek)”, . *Jurnal Sebatik* 2621-069X, 23, hal 498-503. doi:/804/221
- Mowen, J. d. (2017). *Mowen, JC dan Minor, M. (2017). Perilaku Konsumen, 5th edn. Jakarta: Erlangga. Jakarta: Erlangga*. Retrieved 5th edn
- Payne, A. (2018). *Pemasaran Jasa, Pelayanan (The Essence of Service Marketing)* (Vol. Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Popon R.A., A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Jurnal SEBATIK* 1410-3737 Vol 23 No 2 hal 87-98 [http. Jurnal Sebatik, 23, 87-98](http://jurnal.sebatik.com).
- Purba L, H. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32, 1-16. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Suntoro W., Y. B. (2018). Analisis Pengaruh Pengalaman Merk, Kepercayaan Merk dan Keputusan Merk Terhadap Loyalitas Merk. *Jurnal MODUS*, 32, 25\_41. doi:3194/1797
- Tjiptono, F. d. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andhi.