



Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Value*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman

Fernadya Ainy Ainassyifa^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311026@students.uui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian <i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 15/09/2023 Diterima: 20/09/2023 Tersedia secara online: 23/09/2023 <i>Kata Kunci</i> kepercayaan kepuasan pelanggan kualitas layanan <i>perceived value</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, <i>perceived value</i> dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Analisis data menggunakan metode <i>PLS-SEM</i>, terdapat 254 responden dengan teknik <i>convenience sampling</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved	

PENDAHULUAN

Saat ini dalam kehidupan masyarakat tentunya terdapat berbagai hal yang telah terjadi. Dunia yang sedang bergerak maju ke arah yang lebih baik tentunya terdapat perubahan demi perubahan yang telah terjadi. Perubahan dan juga perkembangan zaman yang begitu cepat dan dinamis akan memberikan dampak dalam berbagai sektor yang ada. Salah satu sektor tersebut ialah dengan adanya kemunculan dalam sektor logistik yaitu layanan jasa pengiriman barang.

Menurut berita dari *Supply Chain* Indonesia, hingga pada bulan Juli 2020 dapat diketahui bahwa tren terkait pengiriman logistik melalui layanan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan hingga pada level 20% dalam arus pengiriman logistik. Pada awal tahun 2022, Indonesia mengalami wabah pandemi Covid-19, dengan demikian masyarakat tentunya akan semakin melambat terkait dengan adanya aktivitas pengiriman logistik lewat jasa pengiriman barang dikarenakan adanya kebijakan pemerintah terkait dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan



Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Tren terkait dengan jasa layanan pengiriman barang akan semakin berkembang dan masyarakat dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya dalam proses pengiriman maupun penerimaan barang. Beberapa contoh layanan pengiriman barang yang berkembang di Indonesia diantaranya seperti JNE, J&T, TiKi, SiCepat, Ninja Xpress dan lain sebagainya.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh para perusahaan layanan jasa pengiriman ialah semakin bertambahnya penyedia layanan jasa pengiriman, sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan layanan jasa pengiriman harus lebih kompetitif dan juga mampu memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik dimana layanan jasa pengiriman berfungsi sebagai perantara untuk mengantarkan barang dari penjual kepada pembeli dengan cepat, mudah dan aman tanpa ada batasan daerah tujuan.

Dalam dunia persaingan bisnis, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada memberikan layanan yang berkualitas tinggi yang kemudian dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya (Sureshchandar, Rajendran dan Anantharaman, 2002). Kepuasan akan tercipta jika kinerja yang diberikan memberikan hasil yang sama ataupun bahkan dapat melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan muncul ketika hasil barang atau jasa yang didapatkan tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan Uzir *et al.* (2021) mengatakan bahwasannya kualitas layanan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth, Nasir dan Suyono (2019) di mana tingkat kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Alfiyanto, Indriani dan Perdhana (2020) komitmen dan kepercayaan dapat menciptakan kemitraan yang menguntungkan dalam bisnis, Setiap pelanggan memiliki harapan mendapatkan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang akan berdampak bagi perilaku pelanggan terhadap kelangsungan usaha. Alfiyanto, Indriani dan Perdhana (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2013) menunjukkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Siry (2015) bahwa kepuasan pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan konsep nilai pelanggan. Konsep tersebut merepresentasikan evaluasi pelanggan terhadap apa yang telah mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terjadi ketika mereka membentuk gagasan tentang bagaimana baik buruknya suatu produk maupun jasa memberikan nilai terkait dengan situasi penggunaan.

Perceived value merupakan salah satu faktor yang dapat menilai atau juga sebagai sarana evaluasi bagi pengguna terkait dengan kebermanfaatan serta keuntungan yang diterima sebagai pengguna. Damayanti (2020) melakukan sebuah penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan orang lain atau suatu kelompok konsisten dalam kepercayaan mereka. Semakin tinggi derajat kepercayaan yang ada, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Yustisia (2018) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shamsudin *et al.* (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Expectation Disconfirmation Theory (EDT)

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk. Teori EDT merupakan model teori yang menjelaskan bahwa rasa kepuasan dan ketidakpuasan diperoleh setelah melakukan pembelian suatu produk yang kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sebenarnya (Uzir *et al.*, 2021). *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) dilandaskan dalam tiga hubungan yang erat yakni pengaruh langsung dari kinerja yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruh harapan terhadap kinerja yang dirasakan dan pada akhirnya akan terjadi diskonfirmasi serta kepuasan (Gillison dan Reynolds, 2018).

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kualitas layanan ialah tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan yakni tingkat keunggulan yang diharapkan dan juga pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari konsumen (Nasution, 2004). Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan (Siry, 2015). Kualitas layanan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan (Uzir *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan Setiawan dan Sayuti (2017) menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Amin dan Isa (2008) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Soleh *et al.* (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dilakukan dan berkualitas tinggi maka akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Layanan berkualitas tinggi artinya tepat waktu, relevan dan juga kredibel. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Perceived Value

Menurut Lai (2004), *perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang dilandasi berdasarkan apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan. (Lexhagen, 2009) mengatakan jika nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan nilai secara keseluruhan terkait dengan apa yang diterima dan diberikan oleh suatu produk maupun layanan terhadap konsumen. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* merupakan penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan terhadap suatu produk terhadap persepsi apa yang diterima dan juga apa yang telah diberikan.

Memberikan nilai yang unggul kepada konsumennya untuk mencapai kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Murali, Pugazhendhi

dan Muralidharan, 2016). Penelitian Choi dan Kim (2013) mengatakan bahwasannya nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dimasa depan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Erciş *et al.* (2012) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan, Morgan dan Hunt (1994) menganggap bahwa manfaat dari hubungan tersebut adalah *perceived value* dapat dianggap sebagai bagian dari manfaat hubungan. Untuk alasan ini dalam penelitian yang dilakukan Singh dan Sirdeshmukh (2000) dapat dikemukakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan anteseden kepercayaan pelanggan. Penelitian Damayanti (2020) menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

H₃: Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

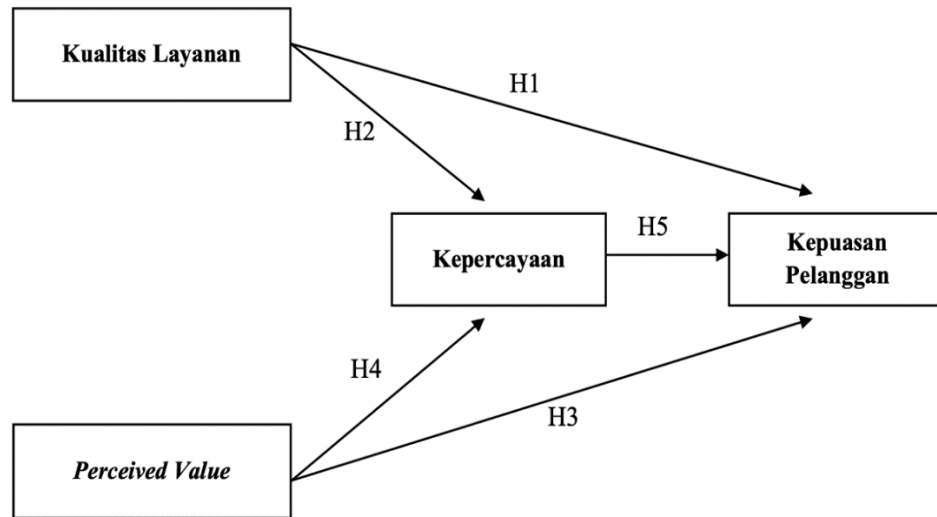
H₄: Perceived value berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kepercayaan

Gefen, Karahanna and Straub (2003) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek utama dalam banyak transaksi ekonomi dikarenakan kebutuhan manusia yang mendalam memahami lingkungan sosial terkait untuk mengidentifikasi kapan, mengapa serta bagaimana orang lain berperilaku. Kepercayaan menggambarkan suatu pengakuan akan adanya kiat dan integritas antara dua belah pihak yang melakukan proses transaksi dan apabila diabaikan dapat menjadi faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan didasarkan pada *relational experience* ataupun reputasi organisasi (Gao dan Waechter, 2017). Tingkat kepercayaan yang tinggi memacu sikap dan perilaku konsumen yang lebih baik (Gefen, Karahanna dan Straub, 2003).

Dalam konteks pemasaran, keyakinan terkait kepuasan tidak mungkin untuk sepenuhnya tidak dihubungkan. Kepercayaan dan kepuasan sangat berkaitan dalam suatu hubungan dan beberapa konsep kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen dalam kepercayaan (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Dalam penelitian Sitorus dan Yustisia (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Shamsudin *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen.

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan sampel non-probabilitas dengan metode *convenience sampling*. Kriteria dalam penelitian yaitu responden adalah warga negara Indonesia dan responden adalah pengguna layanan jasa pengiriman (JNE, J&T, Pos Indonesia, Ninja Express, TIKI, dll). Penelitian ini memilih seluruh wilayah Indonesia sebagai lokasi pengambilan data tanpa ciri khas wilayah tertentu dan didistribusikan secara online menggunakan *google form*. Peneliti mendapatkan sebanyak 254 responden. Untuk mengisi kuesioner penelitian, pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan 6 tingkat pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju" hingga 6="sangat setuju") dan sebanyak 33 pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *PLS-SEM*.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

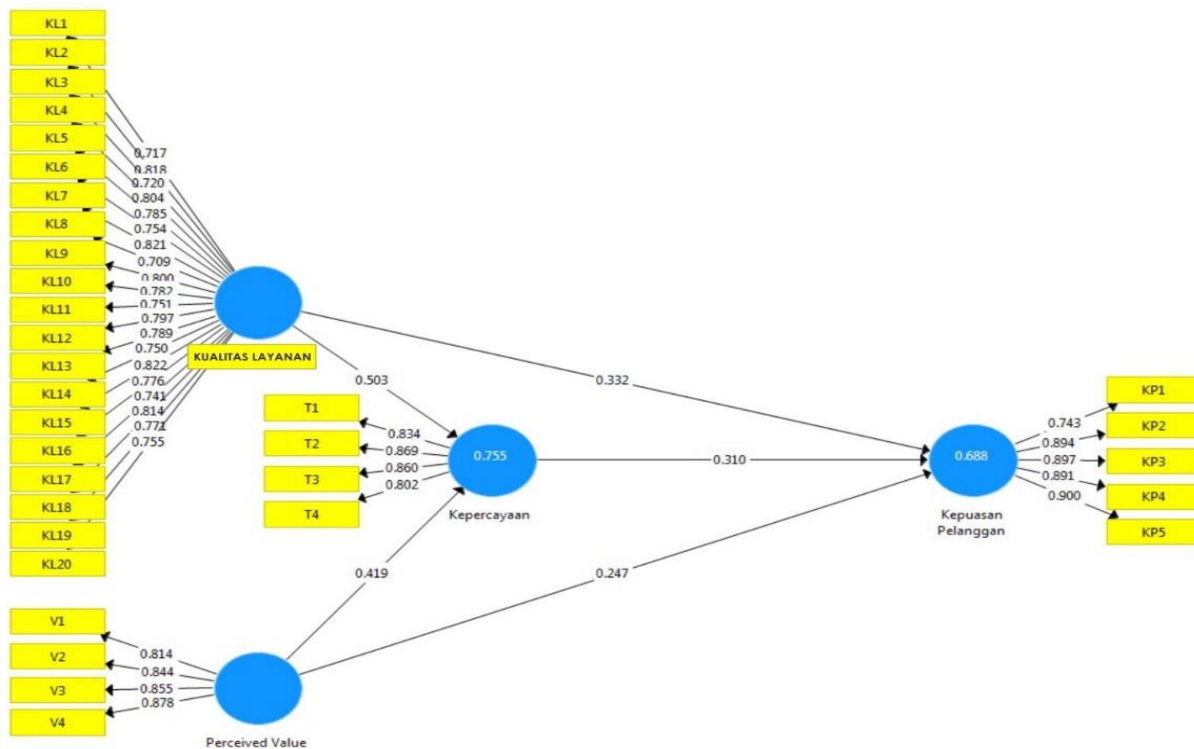
Variabel Demografis	N	%
<i>Gender</i>		
Laki-Laki	78	30,7
Perempuan	176	69,3
<i>Pendidikan</i>		
SMA atau sederajat	129	50,8
Sarjana (S1)	101	39,8
Diploma	16	6,3
Megister	8	3,1
<i>Usia</i>		
<20 tahun	44	17,3
20-30 tahun	178	70,1
31-40 tahun	28	11

Variabel Demografis	N	%
41-50 tahun	3	1,2
> 50 tahun	1	0,4
<i>Frekuensi Penggunaan</i>		
<3	130	51,2
3-5	82	32,3
>5	42	16,5

Sumber: Data primer diolah (2023)

HASIL ANALISIS

Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu hasil uji *outer model* serta hasil dari uji *inner model* menggunakan SmartPLS. Pada gambar di bawah ini merupakan nilai *output* dari hasil PLS:



Gambar 2. *Outer Loadings*

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Validitas Konvergen

Suatu studi yang diteliti dapat dikatakan valid jika *average variance extracted* (AVE) menghasilkan $> 0,5$ dan *outer loading* menghasilkan $> 0,7$ (Hair et al., 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
Kualitas Layanan	KL1	0,717	0,709
	KL2	0,818	0,709
	KL3	0,72	0,709
	KL4	0,804	0,709
	KL5	0,785	0,709
	KL6	0,754	0,709
	KL7	0,821	0,709
	KL8	0,709	0,709
	KL9	0,8	0,709
	KL10	0,782	0,709
	KL11	0,751	0,709
	KL12	0,797	0,709
	KL13	0,789	0,709
	KL14	0,75	0,709
	KL15	0,822	0,709
	KL16	0,776	0,709
	KL17	0,741	0,709
	KL18	0,814	0,709
	KL19	0,771	0,709
	KL20	0,755	0,709
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,743	0,719
	KP2	0,894	0,719
	KP3	0,897	0,719
	KP4	0,891	0,719
	KP5	0,9	0,719
Kepercayaan	T1	0,834	0,752
	T2	0,869	0,752
	T3	0,86	0,752
	T4	0,802	0,752
<i>Perceived Value</i>	V1	0,814	0,6
	V2	0,844	0,6
	V3	0,855	0,6
	V4	0,878	0,6

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua kriteria, yaitu *fornell larcker* dan *cross loadings*. Nilai *loading* atau nilai yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>
Kepercayaan	0,842			
Kepuasan Pelanggan	0,784	0,867		
Kualitas Layanan	0,827	0,779	0,775	
<i>Perceived Value</i>	0,808	0,754	0,774	0,848

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai yang lebih tinggi dari variabel lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai item dari kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,842 dimana lebih tinggi dari item dibawahnya yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,784 dan juga seterusnya.

Tabel 4. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

Indikator	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>
KL1	0,644	0,574	0,717	0,58
KL2	0,626	0,593	0,818	0,583
KL3	0,594	0,503	0,72	0,572
KL4	0,611	0,579	0,804	0,579
KL5	0,623	0,608	0,785	0,617
KL6	0,608	0,581	0,754	0,565
KL7	0,643	0,605	0,821	0,573
KL8	0,575	0,477	0,709	0,57
KL9	0,606	0,569	0,8	0,577
KL10	0,618	0,599	0,782	0,615
KL11	0,603	0,572	0,751	0,563
KL12	0,622	0,579	0,797	0,588
KL13	0,633	0,618	0,789	0,605
KL14	0,612	0,588	0,75	0,562
KL15	0,638	0,615	0,822	0,583
KL16	0,726	0,714	0,776	0,689
KL17	0,702	0,656	0,741	0,616
KL18	0,626	0,597	0,814	0,572
KL19	0,719	0,716	0,771	0,694
KL20	0,718	0,647	0,755	0,637

Indikator	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>
KP1	0,625	0,743	0,657	0,656
KP2	0,688	0,894	0,673	0,642
KP3	0,696	0,897	0,686	0,664
KP4	0,68	0,891	0,681	0,634
KP5	0,705	0,9	0,678	0,672
T1	0,834	0,61	0,707	0,663
T2	0,869	0,686	0,697	0,712
T3	0,86	0,686	0,722	0,69
T4	0,802	0,656	0,66	0,656
V1	0,626	0,592	0,667	0,814
V2	0,709	0,631	0,651	0,844
V3	0,678	0,639	0,631	0,855
V4	0,724	0,693	0,68	0,878

Sumber: Data primer diolah (2023)

Nilai *cross loadings* pada suatu indikator variabel telah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya seluruh item variabelnya valid. Hal tersebut dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0,7 dimana 0,7 menjadi standar nilai dalam sebuah pengujian *cross loadings*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melakukan pengujian kuisioner dengan diukurnya tiap variabel dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas atau lebih dari 0,7. maka akan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan	0,965	0,968
Kepercayaan	0,863	0,907
<i>Perceived Value</i>	0,87	0,911
Kepuasan Pelanggan	0,916	0,938

Sumber: Data primer diolah (2023)

Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel dalam penelitian telah lebih dari 0,7 artinya bahwa dalam hal ini sangat dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *cronbach alpha* dan *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Dengan demikian, analisis selanjutnya adalah mengevaluasi *inner model*.

Uji Kolinearitas

Menurut Hair *et al.* (2017) dalam penelitiannya yang terdahulu, uji kolinearitas merupakan suatu pengujian yang digunakan guna memastikan apakah suatu variabel tersebut berdiri sendiri. Dalam konteks PLS-SEM nilai toleransi yang digunakan sebesar 0,20 atau lebih rendah dari nilai *variance inflation factor* (VIF) yakni sebesar 5,0. Jika diperoleh nilainya lebih tinggi, maka akan terindikasi terjadinya potensi masalah kolinearitas.

Tabel 6. Uji Kolinearitas

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>
Kepercayaan		4,076		
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Layanan	2,496	3,526		
<i>Perceived Value</i>	2,496	3,212		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hubungan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 4,076. Pada hubungan kualitas layanan dan kepercayaan sebesar 2,496 serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 3,526. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan kepercayaan sebesar 2,496 serta hubungan *perceived value* dan kepuasan pelanggan sebesar 3,212.

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path coefficient memiliki nilai yang berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Jika berada pada rentang 0 – 1 maka dinyatakan positif (memiliki hubungan), namun jika nilai berada pada 1 – 0 maka akan dinyatakan negatif (tidak adanya hubungan) (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel Penelitian	Nilai <i>Path Coefficient</i>
Kualitas layanan ke kepuasan pelanggan	0,332
Kualitas layanan ke kepercayaan	0,503
<i>Perceived value</i> ke kepuasan pelanggan	0,247
<i>Perceived value</i> ke kepercayaan	0,419
Kepercayaan ke kepuasan pelanggan	0,31

Sumber: Sumber primer diolah (2023)

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang berada pada rentang 0 – 1. Variabel kualitas layanan dan *perceived value* memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas layanan dan *perceived value* memiliki hubungan terhadap kepercayaan dan untuk kepercayaan juga terbukti memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif.

R-Square (Koefisien Determinasi)

R-Square adalah suatu angka yang berdiri antara 0 hingga 1 yang mengindikasikan besarnya perpaduan variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* dapat mempengaruhi variabel dependen (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Variabel Penelitian	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0,755	0,753
Kepuasan Pelanggan	0,688	0,684

Sumber: Sumber primer diolah (2023)

Hasil *r-Square* dari variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0,755 dan 0,688. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwasannya variabel kepercayaan dapat dijelaskan sebesar 75,5% yang mana sisanya sebesar 24,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain dari penelitian ini. Hasil berikutnya yaitu diperoleh nilai dari variabel kepuasan pelanggan yang dimana hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebesar 68,8% dapat dijelaskan dan 31,2% dijelaskan variabel lainnya.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Menurut Hair *et al.* (2017), pengujian hipotesis memiliki prinsip dalam perhitungannya yakni, nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96. Nilai sampel asli dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan pengaruh positif atau negatif.

Tabel 9. Hasil *Bootstrapping*

Variabel Penelitian	<i>Original Sample</i>	<i>T statistic</i>	<i>P – values</i>	Kesimpulan
Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,332	4,828	0	Hipotesis diterima
Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan	0,503	7,315	0	Hipotesis diterima
<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,247	3,221	0,001	Hipotesis diterima
<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan	0,419	5,932	0	Hipotesis diterima
Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,31	3,823	0	Hipotesis diterima

Sumber: Sumber primer diolah (2023)

Q – Square

Apabila nilai *q-square* lebih dari 0 maka akan memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan apabila nilai *q-square* kurang dari sama dengan 0 maka bisa dikatakan model kurang (Hair *et al.*, 2016).

Tabel 10. Nilai Q – Square

Variabel Penelitian	SSO	SSE	Nilai Q-Square
Kualitas Layanan	5.080.000	5.080.000	0
<i>Perceived Value</i>	1.016.000	1.016.000	0
Kepercayaan	1.016.000	479.438	0,528
Kepuasan Pelanggan	1.270.000	629.306	0,504

Sumber: Sumber primer diolah (2023)

Hasil *q-square* pada indikator kualitas layanan sebesar 0,000, *perceived value* sebesar 0,000, kepercayaan sebesar 0,528 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,504. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki *predictive relevance* yang baik. Namun, pada variabel kualitas layanan dan juga *perceived value* memiliki hasil 0,000 dikarenakan pada kedua variabel tersebut merupakan variabel *independent* dan hal tersebut merupakan suatu kewajaran.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0,332 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. *P-value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *p-value* yaitu < 0,05 Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Setiawan dan Sayuti (2017) bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan. Artinya, apabila kualitas layanan yang diberikan semakin ditingkatkan oleh suatu perusahaan maka akan dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amin dan Isa (2008) mengatakan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyampaian terkait dengan kualitas layanan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dimana hal tersebut akan membangun sebuah kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0,503 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. *P-value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat

p-value yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Alfiyanto, Indriani dan Perdhana (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian juga konsisten dengan temuan Johannes *et al.* (2019) tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan bergantung padanya dikarenakan terdapat jaminan atas kualitas pelayanan yang baik. Peningkatan kualitas produk atau layanan oleh suatu perusahaan, maka membuat pelanggan akan mendapatkan apa yang mereka harapkan sehingga mereka tidak merasa tertipu. Dengan begitu maka akan muncul kepercayaan yang timbul dari para pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan jauh dari harapan mereka maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0,274 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. *P-value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,001 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *p-value* yaitu $< 0,05$. Maka dari itu hipotesis ketiga dari penelitian ini memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Choi dan Kim (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Erciş *et al.* (2012) yang menyatakan jika nilai yang dirasakan dianggap antededen terkuat dari kepuasan pelanggan dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin merasa puas.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *perceived value* terhadap kepercayaan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0,419 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. *P-value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *p-value* yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Damayanti (2020) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linhares *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, karena memiliki kekuatan penjas yang tinggi dari membangun kepercayaan. Menurut peneliti, ketika perusahaan memberikan nilai terhadap konsumen maka kepercayaan yang akan diberikan konsumen kepada perusahaan akan sebanding dengan nilai yang diberikan. Edward dan Sahadev (2011) mengatakan bahwa untuk membuat konsumen dapat mempercayai suatu perusahaan atau *merk* maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempertahankan sebuah nilai.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0,310 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* sebesar 0 – 1 maka memiliki

hubungan dan positif. *P-value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *p-value* yaitu $< 0,05$. Penelitian ini didukung oleh penelitian Shamsudin *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sitorus dan Yustisia (2018) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi pembentukan komitmen hubungan dan kepuasan pelanggan (Du Plessis, 2010). Kekuatan terhadap kepercayaan akan memungkinkan para pelanggan untuk tetap yakin terhadap penyedia layanan jasa pengiriman.

KESIMPULAN

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepercayaan yang tinggi. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya *perceived value* yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya *perceived value* yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya kepercayaan yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi kepada perusahaan layanan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen selain itu kualitas layanan dan *perceived value* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini memberikan informasi bahwa memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting dan sesuatu yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Ketika pelanggan mencapai suatu kepuasan, maka terdapat modal bagi perusahaan terhadap kelangsungan bisnis yang sedang dijalani.

Dalam penelitian ini masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti variabel harga. Dalam penelitian yang menggunakan kuisisioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang mana terkadang responden menyelesaikan dengan cepat sehingga tidak berpikir secara jernih dalam memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan, maka diharapkan dapat menyebarkan kuisisioner langsung kepada responden sehingga dapat benar-benar memastikan bahwa responden serius dalam menjawab kuisisioner dan juga dapat menimbulkan interaksi yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperoleh tambahan informasi melalui wawancara langsung. penelitian ini hanya menggunakan 254 sampel, di mana sampel tersebut masih terbatas.

REFERENSI

- Alfiyanto, C., Indriani, F. dan Perdhana, M.S. (2020) "The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City," *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), hal. 43–58. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/31489>.
- Amin, M. dan Isa, Z. (2008) "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), hal. 191–209. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>.
- Choi, E.J. dan Kim, S.-H. (2013) "The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention," *International journal of smart home*, 7(1), hal. 239–252.
- Damayanti, M.Z. (2020) "Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2). Tersedia pada: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6486>.
- Edward, M. dan Sahadev, S. (2011) "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), hal. 327–345. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>.
- Elisabeth, D.R., Nasir, A. dan Suyono, J. (2019) "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry," *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), hal. 172–178. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.766>.
- Erciş, A. et al. (2012) "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, hal. 1395–1404. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>.
- Gao, L. dan Waechter, K.A. (2017) "Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation," *Information Systems Frontiers*, 19(3), hal. 525–548. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>.
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D.W. (2003) "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), hal. 51–90. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillison, S. dan Reynolds, K. (2018) "Search effort and retail outcomes: the mediating role of search disconfirmation," *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), hal. 698–708. Tersedia

- pada: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2280>.
- Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.
- Johannes, V.D. *et al.* (2019) “Pengaruh Usability, Customer Satisfaction, Customer Service dan Trust Terhadap Loyalty Pengguna Mobile Banking di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), hal. 2378–2388. Tersedia pada: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3513>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. 12 ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lai, T.L. (2004) “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS),” *Information Systems Frontiers*, 6, hal. 353–368. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>.
- Lexhagen, M. (2009) “Customer Perceived Value of Travel and Tourism Web Sites,” *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 1(1), hal. 35–53. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4018/jiss.2009010103>.
- Linhares, M.R.S. *et al.* (2016) “Factors Influencing Trust and Commitment in Business to Business Market: A Study on the Distribution Sector of Industrial Supplies,” in L. Petruzzellis dan R.S. Winer (ed.) *Rediscovering the Essentiality of Marketing Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Cham: Springer International Publishing, hal. 55–66. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_11.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), hal. 20–38. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. dan Muralidharan, C. (2016) “Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, hal. 67–83. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>.
- Nasution, N.M. (2004) *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Diedit oleh R.F. Sikumbank. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Du Plessis, L. (2010) *Customer Relationship and Its Influence on Customer Loyalty at Liberty Life in South Africa*. University of Johannesburg. Tersedia pada: <https://ujcontent.uj.ac.za/esploro/outputs/graduate/Customer-relationship-and-its-influence-on/9911124507691>.
- Setiawan, H. dan Sayuti, A.J. (2017) “Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia,” *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), hal. 31–40. Tersedia pada: <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>.

- Shamsudin, M.F. *et al.* (2020) "The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Services," *Journal of Critical Reviews*, 19(7), hal. 620–627. Tersedia pada: [https://ir.unikl.edu.my/jspui/bitstream/123456789/25183/1/The influence of service quality%2C brand image%2C trust%2C and price on customer satisfaction Case of airline services.pdf](https://ir.unikl.edu.my/jspui/bitstream/123456789/25183/1/The%20influence%20of%20service%20quality%20brand%20image%20trust%20and%20price%20on%20customer%20satisfaction%20Case%20of%20airline%20services.pdf).
- Singh, J. dan Sirdeshmukh, D. (2000) "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), hal. 150–167. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. dan Sabol, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), hal. 15–37. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Siry, M.J. (2015) "Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), hal. 64–72. Tersedia pada: <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1014>.
- Sitorus, T. dan Yustisia, M. (2018) "The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction," *International Journal for Quality Research*, 12(3), hal. 639–654. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>.
- Soleh, A.N., Harini, C. dan Djamaludin (2017) "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION USERS OF TRANSPORTATION SERVICES ONLINE OJEK (Study on Customers of Gojek in Semarang City)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 3(1), hal. 1–7. Tersedia pada: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK/article/download/1405/1372>.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. dan Anantharaman, R.N. (2002) "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach," *Journal of Services Marketing*, 16(4), hal. 363–379. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Uzir, M.U.H. *et al.* (2021) "The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, hal. 102721. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), hal. 2–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251446>.