



## Pengaruh Tarif Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Sicepat Expres Rengasdengklok Karawang

Siti Nurhabibah<sup>1✉</sup>, Rina Maria Hendriyani<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: [nurhabbah65@gmail.com](mailto:nurhabbah65@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi dengan semakin banyaknya orang-orang yang berbelanja online, dan dalam kegiatan berbelanja tersebut memiliki peluang untuk perusahaan jasa bisa masuk ke dalamnya, dengan hal tersebut juga tidak hanya tercipta 1 perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran namun banyak sekali jumlahnya, dengan begitu masing-masing perusahaan haruslah memikirkan bagaimana cara agar bisa lebih unggul daripada perusahaan lain. Salah satu cara yang bisa dijadikan unggulan adalah tarif harga, tarif harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Penentuan jumlah sampel yang representatif yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 145 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pada penelitian kali ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Analisis data menggunakan analisis linear SPSS. Adapun hasil dari penelitian pengaruh tarif harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan 99 responden, berdasarkan analisis uji hipotesis pada uji f terdapat nilai signifikansi pengaruh Tarif harga (X1), Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $108,031 > \text{nilai f tabel } 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Tarif harga (X1), Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

Kata Kunci : *Tarif Harga, Service Quality, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen*

### Abstract

The research is motivated by the increasing number of people shopping online, and in shopping activities there is an opportunity for service companies to enter into it, with this also not only creating 1 company that provides delivery services but many in number, so each Companies must think about how to be superior to other companies. One way that can be superior is price rates, price rates are the only element of the marketing mix that provides income for the organization or company. The determination of the number of representative samples depends on the number of indicators multiplied by 5, the number of samples in this study is 145 respondents. The method used in this research is to use the survey method, in which the researcher distributes evaluations for data collection. In this research, a quantitative research method will be used with a descriptive and verification approach. Data analysis using SPSS linear analysis. As for the results of the research on the effect of price rates, service quality and trust on consumer satisfaction using descriptive and verification analysis with 99 respondents, based on the analysis of hypothesis testing on the f test there is a significant value of the effect of price rates (X1), Service Quality (X2) and Trust ( X3) on consumer satisfaction (Y) is  $0.000 < 0.05$  and the calculated f value is  $108.031 >$  the f table value is 3.09 then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that there is a significant effect of price rates (X1), Service Quality (X2) and Trust (X3) on consumer satisfaction (Y).

Keywords: *Price Rates, Service Quality, Trust, Consumer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sangat membantu masyarakat Indonesia dalam bidang pendidikan, perbankan, ekonomi, kesehatan dan pemerintahan. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah e-Commerce (Mila Karlina Mutia, 2017). Seiring perkembangan teknologi membuat individu harus bersiap dalam menghadapi pergeseran budaya. Jika dilihat dari kebutuhan harian, individu saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun, bertambah dengan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk ataupun jasa penjualan. Dengan begitu, merupakan hal yang bisa menjadi peluang untuk sebagian perusahaan e-commerce dalam menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan juga menjual produk secara online (Rakhmawati et al., 2021).

E-commerce telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an. Dan pada tahun 2014 penggunaan E-Commerce marak diminati masyarakat. Dengan adanya tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee dan yang perusahaan startup yang lainnya telah menjadi bukti E-Commerce. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi setiap individu agar berbelanja di E-Commerce seperti harga barang yang relatif murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas yang beragam dan banyak lagi faktor lainnya yang didasarkan atas kebutuhan setiap individu yang beragam pula (Rakhmawati et al., 2021). E-commerce adalah bagian dari e-business, cakupan dari sendiri e- business lebih luas, yang tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan yang lainnya. Selain teknologi dari jaringan www, e-commerce juga membutuhkan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan juga bentuk teknologi yang bukan komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini. E-Commerce merupakan tempat perdagangan online yang sistem

penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan jumlah penduduk sebesar 255 juta jiwa, Indonesia merupakan negara yang paling potensial di Asia, bahkan di dunia.

Melihat besarnya potensi jual - beli online di Indonesia, mendorong perusahaan dan perorangan untuk ikut serta bersaing di industri pasar online. Saat ini banyak sekali website yang menawarkan kemudahan dalam menjual serta membeli produk kebutuhan sehari - hari. Praktik jual beli online sangat erat hubungannya dengan jasa pengiriman atau ekspedisi. Jasa pengiriman berperan penting karena dapat membantu penjual mengirimkan barang kepada konsumen secara tepat waktu. Dengan begitu segala sesuatu yang berhubungan dengan pengiriman barang menjadi praktis. Penjual tidak perlu repot untuk mengantarkan barang secara langsung kepada konsumen. Kebutuhan terhadap jasa pengiriman akan meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan e-Commerce. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Tidak heran jika saat ini semakin banyak perusahaan yang bersaing dalam bidang jasa pengiriman. Antara lain yang sering kita temui yaitu JNE, Wahana, J&T, Pos Indonesia, Pandu Logistic, TIKI. Ketatnya persaingan menyebabkan setiap perusahaan berlomba - lomba menarik hati konsumen, salah satu cara yang paling tepat adalah meningkatkan kualitas pelayanan (Mila Karlina Mutia, 2017)

Peningkatan layanan ekspedisi dan logistik memang tumbuh semakin pesat. Ada banyak layanan ekspedisi yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengirim paket atau barang, salah satunya SiCepat ini. Peningkatan tersebut memiliki dampak yang tidak hanya untuk karyawan atau staff yang bekerja di sebuah ekspedisi saja. Namun dengan peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pula pada pelanggan, dengan peningkatan pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga akan memupuk rasa kepercayaan di hati pelanggan tersebut. Ada beberapa pertimbangan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang, diantaranya adalah kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas. Menurut Muah dan Masram, (2021:70) Kualitas pelayanan atau Service Quality merupakan segala bentuk aktivitas yang diupayakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen. Yang diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang telah ditunjukkan melalui sikap serta sifat pada saat memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Gusti Ayu Ketut Giantari, (2021) Dalam bisnis online, kepercayaan merupakan salah satu variabel penentu terhadap niat dalam membeli, terdapat beberapa provider yang menjamin keamanan bertransaksi. Para pelaku bisnis online merupakan pengguna jasa pengiriman yang semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman yang diakibatkan pada taraf

pilihan di industri jasa pengiriman yang semakin tinggi dan kejadian atau perkara hilangnya barang milik pelanggan, sehingga suatu perusahaan jasa pengiriman harus bisa menciptakan kepercayaan kepada pelanggannya, dengan cara memberikan jaminan barang dari pelanggan sampai kepada pihak yang dituju dengan keadaan utuh.

Pada perusahaan jasa pengiriman paket harus menjaga dan meningkatkan kualitas untuk dapat menghadapi persaingan. Selain itu, sering terjadi konsumen yang mengeluh tidak puas terhadap pelayanan jasa pengiriman paket SiCepat, seperti keterlambatan pengiriman, barang rusak ataupun paket hilang. Ketidakpuasan konsumen akan mengakibatkan kemungkinan negatif yang akan dilakukan oleh konsumen, seperti menunjukkan ketidakpuasannya secara langsung kepada perusahaan melalui komunikasi yang tidak baik kepada perusahaan, ketidakharmonisan konsumen dengan perusahaan, pembentukan citra negatif di mata konsumen, hilangnya rekomendasi dan kepercayaan dari konsumen yang akan merugikan perusahaan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, pihak manajemen SiCepat perlu menyusun strategi manajemen yang baik berdasarkan harapan konsumen untuk meningkatkan daya saing dan menganalisis penyebab terjadinya keluhan konsumen terhadap pelayanan jasa pengiriman paket dengan cara melakukan pengukuran kualitas pelayanan. Service Quality, kepercayaan dan harga yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik pelanggan baru, maka diperlukan analisis Service Quality, kepercayaan dan tarif harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya yaitu dalam penelitian Ridwan & Mulhajirin (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berdampak pada kelulusan konsumen. Menurut penelitian Ridwan & Muhajirin (2021) bahwa perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka membandingkan jasa yang diberikan. Jika konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menjadi pelanggan tetap dan menunjuk orang lain untuk menggunakan layanan di lokasi yang sama.

Berdasarkan dari Twitter dan Google Search banyak bukti keluhan konsumen pada layanan ekspedisi Sicepat dan juga pada cabang Sicepat Rengasdengklok, dengan aduan konsumen ini membulat perusahaan Sicepat harus menjaga dan meningkatkan kualitas untuk dapat menghadapi persaingan. Selain itu, sering terjadi konsumen yang mengeluh tidak puas terhadap pelayanan jasa pengiriman paket SiCepat, seperti keterlambatan pengiriman, barang rusak ataupun paket hilang.

Ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan kemungkinan-kemungkinan negatif yang akan dirasakan konsumen, seperti mengungkapkan ketidakpuasan langsung terhadap perusahaan melalui komunikasi dengan perusahaan, disparitas, keharmonisan konsumen dengan perusahaan, citra negatif di mata konsumen, hilangnya rekomendasi dan kepercayaan konsumen, yang mana akan merugikan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk

menentukan tarif kualitas pelayanan, dan kepercayaan untuk meningkatkan kelulusan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pada penelitian kali ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan konsumen Sicepat Rengasdengklok yang sebanyak 145 responden sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel Harga pada hasil data primer SPSS menunjukkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya dengan semua item pada variabel Harga dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $r$  tabel nya 0,198. Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya dengan semua item pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $r$  tabel nya 0,198. Uji validitas variabel Kepercayaan menunjukkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya dengan semua item pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $r$  tabel nya 0,198. Uji validitas Kepuasan Konsumen menunjukkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya dengan semua item pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $r$  tabel nya 0,198.

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 1  
Uji Reliabilitas

| NO | Variabel              | Alpha | Tingkat Koefisien | Keterangan |
|----|-----------------------|-------|-------------------|------------|
| 1  | Tarif Harga (X1)      | 0.895 | 0,198             | Reliabel   |
| 2  | Service Quality (X2)  | 0.953 | 0,198             | Reliabel   |
| 3  | Kepercayaan (X3)      | 0.939 | 0,198             | Reliabel   |
| 4  | Kepuasan Konsumen (Y) | 0.926 | 0,198             | Reliabel   |

Data primer SPSS

Dengan berdasarkan hasil data primer SPSS dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha (  $\alpha$  ), maka dari itu kuesioner yang telah dibuat bisa dipercaya serta dapat dipakai untuk mendukung penelitian ini.

### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil data primer SPSS diperoleh nilai Asymp.sig sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dengan demikian seluruh variable penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

### Pembahasan

Pada bagian pertama dalam analisis verifikatif jalur adalah mencari korelasi atau hubungan antara Tarif Harga (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) menggunakan korelasi. Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan Software SPSS 20 pada sub struktur pertama dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 2  
HUBUNGAN ANTARA TARIF HARGA (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2), DAN KEPERCAYAAN (X3)

| Correlations |                     |               |               |               |
|--------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|
|              |                     | X1            | X2            | X3            |
| X1           | Pearson Correlation | 1             | <b>,842**</b> | <b>,766**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     |               | ,000          | ,000          |
|              | N                   | 99            | 99            | 99            |
| X2           | Pearson Correlation | <b>,842**</b> | 1             | <b>,868**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000          |               | ,000          |
|              | N                   | 99            | 99            | 99            |
| X3           | Pearson Correlation | <b>,766**</b> | <b>,868**</b> | 1             |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000          | ,000          |               |
|              | N                   | 99            | 99            | 99            |

Data Primer SPSS

Berdasarkan Tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh antara tarif harga, service quality dan kepercayaan adalah dengan nilai korelasi bertanda positif dengan nilai p-value (sig.) =  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara tarif harga, service quality dan kepercayaan adalah searah dan signifikan.

TABEL 3  
NILAI KOEFISIEN JALUR DARI TARIF HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 0.549                       | 1.423      |                           | 0.812 | 0.419 |
|                           | X1         |                             | 0.141      | <b>0.372</b>              | 3.878 | 0     |
|                           | X2         | 0.125                       | 0.07       | <b>0.219</b>              | 1.793 | 0.076 |
|                           | X3         | 0.271                       | 0.082      | <b>0.338</b>              | 3.318 | 0.001 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |       |

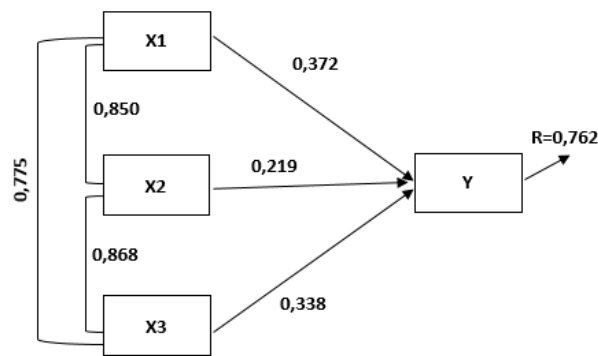
Nilai standardized coefficients sebesar 0,372 (PYX1 = 0,372) , 0,219 (PYX2 = 0,219) dan 0,338 (PYX3 = 0,338) yang terdapat pada Tabel di atas merupakan nilai koefisien Tarif Harga, Service Quality dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi melalui koefisien jalur dapat diketahui bahwa Kepuasan konsumen dipengaruhi lebih besar oleh Tarif Harga (X1) dibanding dengan Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3).

TABEL 4  
KOEFSIEN DETERMINASI TARIF HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

| Model Summary                         |       |              |                   |                            |  |
|---------------------------------------|-------|--------------|-------------------|----------------------------|--|
| Model                                 | R     | R Square     | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| 1                                     | .873a | <b>0.762</b> | 0.754             | 2.597019                   |  |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |       |              |                   |                            |  |

Nilai koefisien determinasi (R Square) diinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Tarif Harga, Service Quality dan Kepercayaan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,762 atau 76,2%, artinya ketiga variabel tersebut sangat dominan mempengaruhi perubahan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 76,2\% = 23,8\%$  merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain diluar Tarif Harga, Service Quality dan Kepercayaan yang tidak diteliti oleh penulis. Gambar dibawah ini merupakan gambaran akan struktur hubungan dan koefisien jalur dari masing-masing variabel:

GAMBAR 1  
STRUKTUR HUBUNGAN DAN KOEFISIEN JALUR



#### Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh langsung variabel Tarif Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,372 sebesar 0,138. Hal ini bisa dimaknai bahwa Tarif Harga memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,138%, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar  $(0,372 \times 0,850 \times 0,219) = 0,0692$  atau 0,69% sehingga total pengaruh Tarif Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,207%. Dan pengaruh tidak langsung variabel Tarif Harga (X1) terhadap Kepercayaan (X3) sebesar  $(0,372 \times 0,775 \times 0,338) = 0,097$  atau 0,67% . sehingga total pengaruh Tarif Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,207%. + 0,097 = 0,304

#### Pengaruh X2 terhadap Y

Pengaruh langsung variabel Audit Service Quality (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,219 sebesar 0,048. Hal ini bisa dimaknai bahwa Service Quality memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,48%, sedangkan pengaruh tidak langsung  $(0,219 \times 0,850 \times 0,372) = 0,0692$  atau 0,69% sehingga total pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,117 %. Dan pengaruh tidak langsung variabel Service Quality (X2) terhadap Kepercayaan (X3) sebesar  $(0,219 \times 0,868 \times 0,338) = 0,0642$  atau 0,64% . sehingga total pengaruh Tarif Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,117%. + 0,097 = 0,181

#### Pengaruh X3 terhadap Y

Pengaruh langsung variabel Audit Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,372 sebesar 0,114. Hal ini bisa dimaknai bahwa Kepercayaan memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,114%, sedangkan pengaruh tidak langsung  $(0,219 \times 0,868 \times 0,388) = 0,0642$  atau 0,64% sehingga total pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,1782 %. Dan pengaruh tidak langsung variabel Kepercayaan (X3) terhadap Tarif Harga (X1) sebesar  $(0,338 \times 0,775 \times 0,372) = 0,0974$  atau 0,97% . sehingga total pengaruh Tarif Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,178%. + 0,097 = 0,2752

TABEL 5  
PENGARUH X1,X2 DAN X3 TERHADAP Y

| VARIABEL | PENGARUH LANGSUNG | PENGARUH TIDAK LANGSUNG |       |       | PENGARUH TOTAL |
|----------|-------------------|-------------------------|-------|-------|----------------|
|          |                   | X1                      | X2    | X3    |                |
| X1       |                   |                         |       |       |                |
|          | 0,138             |                         | 0,069 | 0,097 | 0.304          |
| X2       | 0,048             | 0,069                   |       | 0,064 | 0.181          |
| X3       | 0.114             | 0,097                   | 0,064 |       | 0.275          |
| TOTAL    |                   | 0.300                   | 0.166 | 0.133 | 0.762          |

Pengaruh ketiga variabel Tarif Harga, Service Quality, dan Kepercayaan secara bersamaan terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah  $0,207\% + 0,117\% + 0,1782 = 0,502\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,502. Artinya, ada faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi Audit selain Tarif Harga, Service Quality, dan Kepercayaan karena pengaruhnya yang rendah.

Pengaruh variabel residu ( $\epsilon$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian.

#### Uji T

TABEL 6  
PENGARUH TARIF HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

| Coefficientsa |             |                             |            |                           |               |      |
|---------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------------|------|
| Model         |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t             | Sig. |
|               |             | B                           | Std. Error | Beta                      |               |      |
| 1             | (Constant)  | 5,363                       | 1,747      |                           | <b>3,070</b>  | ,003 |
|               | Tarif Harga | 1,140                       | ,081       | .818                      | <b>14,014</b> | ,000 |

Data Primer SPSS

Sesuai dengan Tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Tarif harga (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $14,014 >$  nilai t Tabel 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh tarif harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

TABEL 7  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

| Coefficients |                 |                             |            |                           |        |      |
|--------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model        |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|              |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1            | (Constant)      | 4,731                       | 1,667      |                           | 2,838  | ,006 |
|              | Service Quality | 465                         | ,031       | 837                       | 15,068 | ,000 |

Data Primer SPSS

Sesuai dengan Tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Service Quality (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $15,068 > \text{nilai } t \text{ Tabel } 1,985$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat service quality terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

TABEL 8  
PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

| Coefficientsa |             |                             |            |                           |        |      |
|---------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model         |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|               |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1             | (Constant)  | 5,080                       | 1,733      |                           | 2,931  | ,004 |
|               | Kepercayaan | 662                         | ,046       | 823                       | 14,285 | ,000 |

Data Primer SPSS

Sesuai dengan Tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $14,285 > \text{nilai } t \text{ Tabel } 1,985$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Uji F

TABEL 9  
PENGARUH TARIF HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

| ANOVA |            |                |    |             |         |       |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
| 1     | Regression | 1,421,378      | 3  | 473,793     | 108,031 | ,000b |
|       | Residual   | 416,643        | 95 | 4,386       |         |       |
|       | Total      | 1,838,020      | 98 |             |         |       |

Data Primer SPSS

Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Tarif harga (X1), Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000 <$

0,05 dan nilai f hitung 108,031 > nilai f Tabel 3,09 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Tarif harga (X1), Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terhadap variabel tarif Harga (X1) dengan total skor 4,25 berada dalam kategori "Sangat baik". Dengan begitu, menunjukkan bahwa tarif harga yang disediakan oleh jasa pengiriman SiCepat Ekspres pada kantor cabang Rengasdengklok dengan kelima pertanyaan diatas dinilai sangat baik oleh para responden.
2. Terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) dengan total skor 4,10 berada dalam kategori "baik". Dengan begitu, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai jasa pengiriman SiCepat Ekspres pada kantor cabang Rengasdengklok dengan ke-13 pertanyaan diatas dinilai baik oleh para responden.
3. Jawaban para responden terhadap variabel Kepercayaan (X3) dengan total skor 4,11 berada dalam kategori "Baik". Dengan begitu, menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan jasa pengiriman SiCepat Ekspres pada kantor cabang Rengasdengklok dengan 9 pertanyaan diatas dinilai baik oleh para responden.
4. Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan total skor 4,21 berada dalam kategori "Sangat Baik". Dengan begitu, menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan jasa pengiriman SiCepat Ekspres pada kantor cabang Rengasdengklok dengan 7 pertanyaan diatas dinilai sangat baik oleh para responden.
5. Berdasarkan analisis uji hipotesis pada uji f terdapat nilai signifikansi pengaruh Tarif harga (X1), Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung 108,031 > nilai f tabel 3,09 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Tarif harga (X1), Service Quality (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Gima Sugiana. 2008. *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- A B D Nandiyanto<sup>1\*</sup>, A S Wiryani<sup>1</sup>, A Rusli<sup>1</sup>, A Purnamasari<sup>1</sup>, A G Abdullah<sup>2</sup>, Ana<sup>3</sup>, H. I., and W. and R. 2017. "Extraction of Curcumin Pigment from Indonesian Local Turmeric with Its Infrared Spectra and Thermal Decomposition Properties Extraction of Curcumin Pigment from Indonesian Local Turmeric with Its Infrared Spectra and Thermal Decomposition Properties." *IOP Conference*
- Copyright @ Siti Nurhabibah, Rina Maria Hendriyani

*Series: Materials Science and Engineering PAPER, I*, 6–12. doi: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>.

- Alfanda Andika dan Febri Susanti. 2018. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI AZZWARS PARFUM LUBEG PADANG." doi: 10.31227/osf.io/upgc3.
- Anang Panca. 2021. "Tarif Pengiriman SiCepat Ekspres Ke Seluruh Indonesia." *Harga We.id*, September 1.
- Armahadyani. 2018. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Paê™Mur Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 3(2). doi: 10.36805/manajemen.v3i2.253.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2009. "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran." *UIN Malang*.
- Dr.Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, MSi. 2021. *Niat Beli Via Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan Dan Persepsi Kontrol Perilaku*. edited by Rintho R Rerung. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Expres, Mas Cargo. 2019. "Sejarah Berdirinya SiCepat Express Beserta Layanannya." *PT Multi Angkasa Solusi*, August 1.
- Fandy djiptono. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI CV.
- Firmansyah, Didin Fatihudin & Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. CV Budi Utama.
- Hadi Irawan D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hafizha, Salma, Abdurrahman, and Hanifa Sri Nuryani. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1). doi: 10.37673/jmb.v2i1.266.
- Hartelina, Batu, R. L., & Hidayanti, A. 2021. "What Can Hedonic Motivation Do on Decisions to Use Online Learning Services?" *International Journal of Data and Network Science* 5(2):121–26. doi: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.002>.
- Iv, B. A. B., and Analisis D. A. N. Pembahasan. n.d. "No Title." 43–66.
- Iv, B. A. B., Hasil Penelitian, and D. A. N. Pembahasan. n.d. "No Title." 42–69.
- Juli Ismanto. 2020. *Manajemen Pemasaran*.
- Khumar, B, sharma, A, Vatawala, S & Kumar, P. 2019. "(2019). Digital Mediation in Business-to- Business Marketing: A Bibliometric Analysis." *Industrial Marketing Management*, 1–15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. 2019. "Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 10(2):70. doi: <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>.
- Lumban Batu, R., Ahman, E., & Wibowo, L. A. 2016. "What Can Be Done by Value Creation in SMEs? Advances in Economics, Business and Management Research." 15:409–412.
- Lumban Batu, Reminta. 2019. "ANALISIS KOMPARATIF BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU SPORT ADIDAS DAN NIKE DI KABUPATEN KARAWANG." *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen)*, (IV):19–38. doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

- Masram, Masram. 2021. *Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Jawara, 13 Januari.
- Mila Karlina Mutia. 2017. "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Di Sicepat Ekspres Bandung." *Universitas Katolik Parahyangan* 38–41.
- Moodiningsih. 2017. "Trust Is a Psychological State." 11–24.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2013. *Kerangka Kerja Manajemen Pemasaran: Edisi Global*. 5th ed. Pearson Education Limited.
- RajAgnihotri, RebeccaDingus, Michael Y. H. & Michael T. Krush. 2016. "Industrial Marketing Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales." *Industrial Marketing Management*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>.
- Rakhmawati, Nur Aini, Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, and Hidayattul Rafli. 2021. "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknoinfo* 15(1):32. doi: 10.33365/jti.v15i1.868.
- Ramya, N. 2019. "SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS." (May).
- Rehamn and Sultana, 2011. 2009. "Pengaruh Marketing Public Relation, Brand Image, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. POS Cabang Kota Kudus." *Universitas Muria Kudus* 2(5):255.
- Rehatalanit, Y. L. R. 2016. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis."
- Salim and Syahrurn. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sudarsono, Heri. 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI CV.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujparweni, V. Wiratn. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
- Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S., and Gusti Ayu Wulandari. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6(2):152. doi: 10.19184/ejeba.v6i2.11160.