

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Kepuasan Pelanggan PT. ERA Express

DR. Aang Syahdina., M.M¹, , Abram Evander², Abdul Azis Ashari³, Anisya Sophia R.⁴, Ely Lusi Handayani⁵, Khansadhiaz Ashar S⁶, Margaretha Sherra⁷

Email: aangsyahdina@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality, trust, and price on customer satisfaction at PT Era Express. Primary data was collected from 100 respondents using Google Forms through a probability sampling method. The uniqueness of this research lies in its use of the SEM SmartPLS 4.1 application, differing from previous studies that utilized SPSS. The analysis results indicate that service quality has a negative impact on customer satisfaction, while trust and price have a positive influence. The implications of the study suggest that PT Era Express should improve the speed, efficiency, and accuracy of its services, maintain customer trust through consistent and responsive service, and ensure that the prices offered align with the service quality to deliver the best value to customers.

Keywords: Service Quality, Trust, Price, Customer Satisfaction.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRAK

Penelitian berikut bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Era Express. Data primer dikumpulkan dari 100 responden melalui Google Form dengan metode probability sampling. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan aplikasi SEM SmartPLS 4.1, berbeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan SPSS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap hasil kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan dan harga berpengaruh positif. Implikasi penelitian menyarankan PT Era Express untuk meningkatkan kecepatan, efisiensi, dan ketepatan layanan, menjaga kepercayaan melalui layanan yang konsisten dan responsif, serta memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan agar memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja online. Hal ini memicu meningkatnya permintaan terhadap jasa pengiriman barang yang cepat, aman, dan andal. Di tengah persaingan yang sangat ketat antar perusahaan ekspedisi seperti JNE, J&T, TIKI, SiCepat, dan lainnya, setiap perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan agar tetap kompetitif.

PT ERA Express merupakan perusahaan logistik yang didirikan pada tahun 2012, menyediakan layanan pengiriman domestik dan internasional. Perusahaan ini memiliki jaringan luas dengan mitra pengiriman di berbagai daerah dan telah menjadi bagian dari pasar logistik yang dinamis. Meskipun demikian, perusahaan mengalami fluktuasi dalam penjualan selama tahun 2024, yang dapat menjadi indikator adanya masalah dalam operasional maupun persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara awal, ditemukan berbagai keluhan dari pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, layanan pelanggan yang tidak responsif, hingga harga yang dirasa tidak sebanding dengan kualitas layanan. Di samping itu, strategi promosi yang belum maksimal juga membuat PT ERA Express kurang dikenal

dibandingkan kompetitor. Permasalahan ini dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT Era Express

DATA PENJUALAN PT ERA EXPRESS TAHUN 2024		
NO	Bulan	Total Penjualan
1.	Januari	Rp. 3,640,706,283.81
2.	Februari	Rp. 4,158,326,100.31
3.	Maret	Rp. 4,159,862.917.95
4.	April	Rp. 3,284,977,961.99
5.	Mei	Rp. 3,417,088,394.99
6.	Juni	Rp. 3,778,787,456.50
7.	Juli	Rp. 3,841,471,581.06
8.	Agustus	Rp.4,610,227,407.12
9.	September	Rp. 4.690,890,924.84
10.	Oktober	Rp. 5,294,421,607.21
11.	November	Rp. 3,582,029,457.44
12.	Desember	Rp. 3.300.564.890.22

Sumber data : PT Era Express

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan PT. Era Express pada tahun 2024 mengalami fluktuatif (naik-turun). Secara keseluruhan, data menunjukkan pola fluktuasi yang cukup tajam dengan tren kenaikan signifikan di pertengahan hingga akhir tahun.

Dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus fokus pada tiga faktor utama, yaitu: kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan harga. Ketiganya berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT ERA Express.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pokok yang dihadapi PT ERA Express terkait kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Penjualan pada tahun 2024 menunjukkan pola yang fluktuatif, mencerminkan ketidakstabilan kinerja perusahaan.
2. Persaingan yang semakin ketat di industri pengiriman menuntut peningkatan kualitas layanan dan efisiensi.
3. Kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan dan menurunkan loyalitas.
4. Harga yang tidak sebanding dengan ekspektasi pelanggan atau kualitas layanan berpotensi menurunkan kepuasan.

5. Kepercayaan pelanggan menurun akibat keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang.
6. Harga layanan PT ERA Express yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing menimbulkan persepsi negatif bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga.
7. Keterlambatan pengiriman masih menjadi keluhan utama yang sering disebabkan oleh faktor eksternal.
8. Strategi promosi yang kurang efektif dan tidak tepat sasaran menyebabkan rendahnya kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial.

Permasalahan-permasalahan tersebut perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya dari sisi kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan harga, karena ketiganya diduga berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan PT ERA Express.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari pembahasan yang melampaui ruang lingkup yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki batasan pada variabel-variabel yang diteliti. Adapun fokus utama Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT ERA Express. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, seperti promosi, kondisi pasar, atau faktor eksternal lainnya yang mungkin turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Pembatasan ini dimaksudkan agar penelitian dapat dilaksanakan secara lebih terarah dan mendalam sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ERA Express?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ERA Express?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT ERA Express?

1.5 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT ERA Express.
- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT ERA Express.
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT ERA Express.

1.6 Manfaat Penelitian

- a) Bagi PT ERA Express: Memberikan masukan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta menetapkan kebijakan harga yang sesuai harapan pasar guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) Bagi Konsumen: Menjadi bahan pertimbangan dalam memilih jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan aspek layanan, harga, dan kepercayaan.
- c) Bagi Peneliti Lain: Menjadi referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terkait kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya di sektor logistik atau jasa lainnya.

- d) Bagi Akademisi: Menambah literatur dan wawasan mengenai manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks jasa logistik dan kepuasan pelanggan.

KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang meliputi penciptaan, pengkomunikasian, pendistribusian, dan penetapan harga nilai (berupa barang, jasa, atau gagasan) kepada pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk Menjalin serta memelihara hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan, melalui perencanaan, implementasi (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian), serta pengawasan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, serta mengupayakan perolehan, pemeliharaan, dan pengembangan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul bagi pelanggan, dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

B. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran, menurut Indrasari (2019), meliputi upaya menciptakan permintaan atas produk atau jasa melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi fokus esensial, di mana pemasar berupaya melampaui sekadar penjualan dengan membangun hubungan yang berpusat pada konsumen. Peningkatan pangsa pasar juga menjadi target penting, seringkali dicapai melalui strategi promosi dan diferensiasi produk. Lebih lanjut, manajemen pemasaran bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang memadai untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Membangun citra produk yang positif di mata publik melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga wajar turut menjadi prioritas. Terakhir, menciptakan pelanggan baru dan memastikan kepuasan mereka melalui produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi adalah fondasi bagi pendapatan yang berkelanjutan dan rekomendasi positif dari pelanggan.

C. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran mencakup empat aspek utama. Perencanaan (planning) melibatkan penetapan tujuan organisasi, pengembangan strategi pencapaian, dan penyusunan rencana kerja. Pengorganisasian (organizing) adalah proses penyusunan dan alokasi sumber daya organisasi yang selaras dengan visi, misi, sumber daya, dan lingkungan bisnis perusahaan. Pelaksanaan (actuating) merupakan tindakan untuk memastikan seluruh anggota kelompok berupaya mencapai tujuan sesuai dengan rencana manajemen. Terakhir, pengendalian (controlling/evaluasi) adalah fungsi untuk memantau dan mengevaluasi kinerja orientasi pemasaran.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada intinya adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul setelah mereka membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang

mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, mereka akan kecewa. Penilaian ini bersifat emosional dan mencerminkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, di mana nilai tambah dapat semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019) dan Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) mengidentifikasi sejumlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, kualitas pelayanan yang sesuai harapan, aspek emosional seperti kebanggaan menggunakan merek tertentu, harga yang kompetitif relatif terhadap kualitas, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan. Secara garis besar, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas produk, persepsi nilai berdasarkan harga, mutu pelayanan yang diterima, respons emosional terhadap merek, serta efisiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Penelitian ini menyimpulkan dan akan menggunakan faktor-faktor dari Kotler dan Keller, yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, serta Biaya & Kemudahan, sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Dimensi Dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) mengemukakan tiga dimensi utama kepuasan pelanggan: kesesuaian harapan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (termasuk pelayanan karyawan), minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena kepuasan pelayanan dan nilai yang diperoleh, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain karena pengalaman positif. Senada dengan dimensi ini, Indrasari (2019) mengidentifikasi indikator pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan kesesuaian harapan (termasuk keinginan menggunakan kembali dan tercapainya tujuan), minat berkunjung kembali (termasuk keinginan dan kenangan baik), serta kesediaan merekomendasikan (termasuk kesediaan dan reputasi baik).

Berdasarkan kedua perspektif ini, penelitian menyimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang akan digunakan adalah Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Ketersediaan Merekomendasi, yang selaras dengan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

2.1.3 Kualitas Layanan

1) Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan secara umum didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan memenuhi atau melampaui harapan, maka kualitasnya dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika di bawah harapan, kualitasnya dipersepsikan buruk. Pelayanan sendiri dipandang sebagai serangkaian kegiatan atau proses yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan mereka, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua perspektif utama. Cesariana (2022) menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima (perceived service) dibandingkan dengan layanan yang sebenarnya diharapkan (expected service). Di sisi lain, Kasmir (2016) mengidentifikasi faktor-faktor internal organisasi yang berperan besar, meliputi jumlah dan kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, serta lingkungan kerja dan faktor lainnya seperti sarana, prasarana, dan teknologi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor menurut Kasmir (2016) akan menjadi fokus utama untuk menganalisis kualitas layanan.

3) Dimensi Dan Indikator Kualitas Layanan.

Terdapat lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan, menurut Kotler (2019) dan Parasuraman dalam Tjiptono (2020). Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

- 1) Tangibles (berwujud), yang mengacu pada fasilitas fisik, teknologi, dan penampilan staf
- 2) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat
- 3) Responsiveness (ketanggapan), yakni kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan
- 4) Assurance (jaminan), yang melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan
- 5) serta Empathy (empati), yang menunjukkan perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Meskipun terdapat sedikit perbedaan dalam indikator spesifik di antara kedua ahli, inti dari kelima dimensi ini tetap sama, dan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dimensi-dimensi menurut Kotler sebagai dasar pengukuran kualitas layanan.

2.1.4 Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan secara beragam oleh para ahli, namun inti dari definisinya adalah keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek (produk atau jasa) atau pihak lain (perusahaan). Kepercayaan ini didasarkan pada kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai atribut dan manfaat yang ditawarkan, serta keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan memenuhi kewajibannya dengan baik. Para ahli seperti Mowen (dalam Simangunsong & Morina, 2021), Suprpto & Azizi (2020), Selly & Rustam (2022), Kotler & Keller (2020), dan Rahmizal & Yuvendri (2023) sepakat bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu perusahaan atau produk, didukung oleh faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek. McKnight dalam Zalni & Abror (2019) menekankan pentingnya reputasi vendor web yang dirasakan (melalui informasi dari sumber lain, terutama dari mulut ke mulut) dan kualitas situs web yang dirasakan (tampilan profesional dan kenyamanan penggunaan). Sementara itu, Luthfi dalam Kasinem (2020) menyoroti faktor internal perusahaan, yaitu pengalaman (rekam jejak dan pencapaian), kualitas kerja (proses dan hasil yang dinilai pelanggan), serta kecerdasan (kemampuan menangani masalah dan membangun reputasi).

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang digunakan untuk memengaruhi kepercayaan akan berfokus pada pendekatan Luthfi, yaitu Pengalaman, Kualitas Kerja, dan Kecerdasan.

C. Dimensi Dan Indikator Kepercayaan

Para ahli mengidentifikasi beberapa dimensi utama dalam mengukur kepercayaan pelanggan. Kotler & Keller (2022) mengemukakan empat dimensi: Benevolence (kesungguhan/ketulusan), yang menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak demi kebaikan mereka; Ability (kemampuan), yaitu penilaian terhadap kompetensi dan pengalaman penjual dalam memberikan kepuasan dan keamanan transaksi; Integrity (integritas), yang mencerminkan keyakinan terhadap kejujuran dan pemenuhan janji; serta Willingness to Depend (kesediaan untuk bergantung), yaitu kesiapan konsumen untuk mengambil risiko dengan mengandalkan penjual.

Sementara itu, McKnight dalam Anwar & Adidarma (2019) membagi kepercayaan menjadi dua dimensi besar: Trusting Belief, yang merupakan keyakinan kognitif konsumen terhadap penjual yang memiliki fitur menguntungkan (dengan indikator integritas, benevolence, dan competency), dan Trusting Intention, yaitu kesiapan individu untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu situasi (dengan indikator willingness to depend dan subjective probability of depending).

Meskipun ada perbedaan dalam pembagian sub-dimensi, kedua ahli ini secara umum menyepakati elemen-elemen inti kepercayaan seperti kejujuran, kompetensi, niat baik, dan kesediaan untuk mengambil risiko. Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator kepercayaan pelanggan akan berlandaskan pada kerangka yang diusulkan oleh Kotler & Keller, yaitu Benevolence, Ability, Integrity, dan Willingness to Depend.

2.1.5 Harga

A. Pengertian Harga

Harga secara umum didefinisikan sebagai nilai moneter yang dipertukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Konsep ini tidak hanya berlaku untuk transaksi di pasar fisik, tetapi juga di platform daring seperti marketplace dan media sosial (Gitosudarmo et al., 2019). Bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan, sementara bagi penjual, harga adalah sumber utama pendapatan atau keuntungan (Nasution et al., 2020). Kotler dan Armstrong (dalam Nursiti & Gultom, 2023) menambahkan bahwa harga mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen atas keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang/jasa. Uniknya, harga dianggap sebagai satu-satunya elemen pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu (Indrasari, 2019), merepresentasikan jumlah uang (dan mungkin produk lain) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanannya (Bashu Swastha dalam Nasution, 2020).

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi harga dibagi menjadi dua kategori utama: internal dan eksternal perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Halimah & Yanti (2020), faktor internal meliputi sasaran pemasaran, struktur biaya, strategi bauran pemasaran, dan pertimbangan organisasi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi pasar dan permintaan, persaingan, serta aspek lainnya seperti perdagangan, kondisi ekonomi, dan regulasi pemerintah. Selain itu, Tjiptono juga menekankan pentingnya faktor-faktor seperti harga jual akhir, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan perbandingan harga dengan produk sejenis

sebagai penentu keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis faktor-faktor yang memengaruhi harga akan didasarkan pada klasifikasi internal dan eksternal ini.

C. Dimensi dan Indikator Harga

Dalam menilai harga, dua pandangan utama, yaitu Fandy Tjiptono (2019) dan Kotler dan Keller (dalam Haris et al., 2022), secara konsisten mengidentifikasi empat dimensi penting: keterjangkauan harga (bagaimana harga dapat dijangkau dan sesuai dengan kemampuan pelanggan), kesesuaian harga dengan kualitas produk (persepsi bahwa harga mencerminkan mutu, di mana harga lebih tinggi sering diartikan kualitas lebih baik), kesesuaian harga dengan manfaat (pelanggan merasa nilai yang diterima sepadan atau lebih besar dari uang yang dikeluarkan), dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (bagaimana harga bersaing dan relevan dengan target pasar, termasuk perbandingan dengan produk lain). Kedua pandangan tersebut memiliki inti yang serupa dalam mengukur dimensi harga, sehingga penelitian ini akan menggunakan kerangka dari Kotler dan Keller sebagai acuan utama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel
Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.1

NO	PENELITI	JUDUL	SAMPEL/TAHUN	VARIABEL BEBAS YANG RELEVAN	PENGUKURAN	HASIL	DOI/URL
1.	Afina Putri Vindiana, Desi Ratnawati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan Pada Masa Pandemi Covid-19	Responden berjumlah 114 orang pada tahun 2023	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	https://dx.doi.org/10.31543/jii.v7i1.216
2.	Muhammad Aldi Al Ridho, Pontjo Bambang Mahargiono (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya)	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2021	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	https://jurnalalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4080/4092/

3.	Astri Dwi Lestari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	https://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319/2324
4.	Zunta Ovidani, Wahyu Hidajat (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan,	https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277
5.	Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	https://jurnal.unigal.ac.id/manajemen/review/article/view/2954

Tabel 2. 2
Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

NO	PENELITI	JUDUL	SAMPEL /TAHUN	VARIABEL BEBAS YANG RELEVAN	PENGUKURAN	HASIL	DOI/URL
1.	Afina Putri Vindiana, Desi Ratnawati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Ride di Kota	Responden berjumlah 114 orang pada tahun 2023	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap	https://dx.doi.org/10.31543/jii.

		Tangerang Selatan Pada Masa Pandemi Covid-19				kepuasan konsumen	v7i1.216
2.	Avitrain Hali Wiedyani, Rokh Eddy Prabowo (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2019	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiku/article/view/7376
3.	Astri Dwi Lestari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	https://jurnalalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319/2324
4.	Zunta Ovidani, Wahyu Hidajat (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan,	https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277
5.	Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	https://jurnal.unigal.ac.id/manajemenntreview/article/view/2954

Tabel
Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.

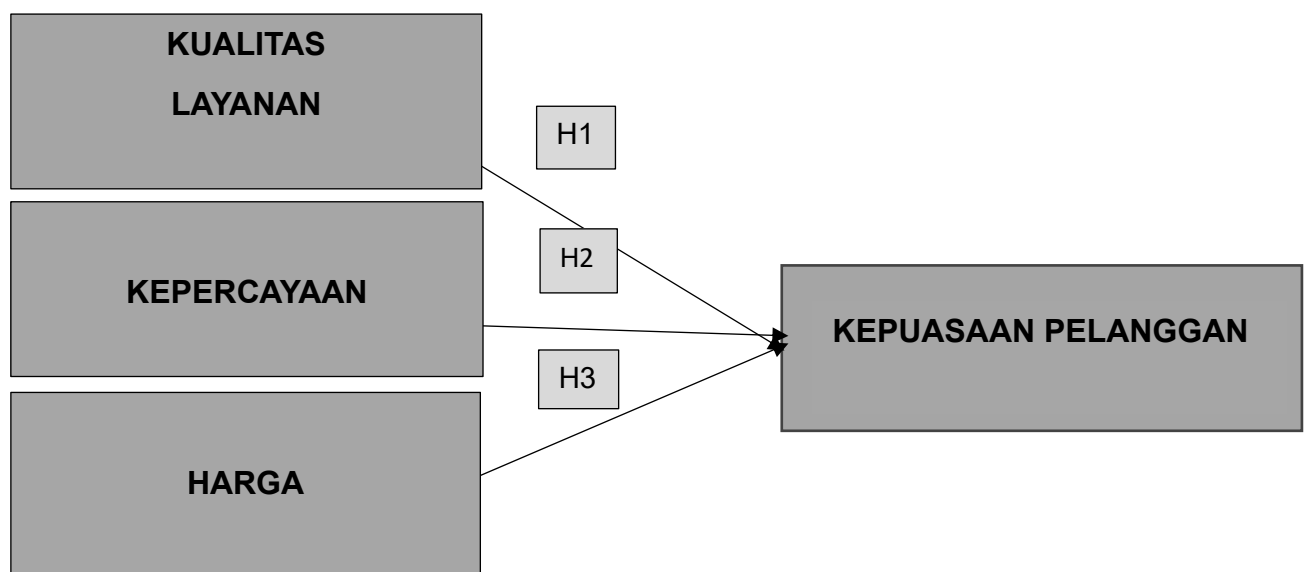
3

NO	PENELITI	JUDUL	SAMPEL /TAHUN	VARIABEL BEBAS YANG RELEVAN	PENGUKUR AN	HASIL	DOI /URL
1.	Afina Putri Vindiana, Desi Ratnawati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan Pada Masa Pandemi Covid-19	Responden berjumlah 114 orang pada tahun 2023	Harga	Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	https://dx.doi.org/10.31543/jii.v7i1.216
2.	Avitrain Hali Wiedyani, Rokh Eddy Prabowo (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2019	Harga	Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiku/article/view/7376
3.	Astri Dwi Lestari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Harga	Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	https://jurnalalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319/2324
4.	Zunta Ovidani, Wahju Hidajat (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Harga	Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan	https://doi.org/10.14710/jiab.2020.277

5.	Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Responden berjumlah 100 orang pada tahun 2020	Harga	Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen	https://jurnal.unigal.ac.id/manajemenntreview/article/view/2954
----	------------------------	--	---	-------	--------------------	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah ide sistematis yang dibentuk dari teori, fakta, observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan landasan ini, penelitian akan berfokus pada hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.



keterangan :

- H1 : Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H2 : Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H3 : Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam konteks ini, penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan dan belum terbukti secara empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan spesifik. Ini adalah serangkaian kegiatan sistematis yang dimulai dari perumusan masalah, pembentukan hipotesis awal berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hingga pengolahan dan analisis data untuk menarik kesimpulan. Sugiyono (2019) menggarisbawahi bahwa metode penelitian mencakup prosedur, teknik, dan alat yang harus selaras dengan desain dan pendekatan penelitian yang dipilih. Ada dua jenis utama metode penelitian: kualitatif, yang berfokus pada analisis deskriptif dari fenomena melalui data lisan dan memerlukan pemahaman luas dari peneliti; dan kuantitatif, yang menggunakan data numerik untuk pengukuran statistik dan pengujian masalah penelitian (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, Metode Penelitian Kuantitatif digunakan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yaitu data langsung dari responden melalui kuesioner yang diolah menggunakan Smart-PLS, serta data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan seperti data penjualan dan keluhan pelanggan. Variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini meliputi Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi, memiliki variasi tertentu, dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017; Sinambela & Sinambela, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua jenis utama: variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

3.2.1 Variabel bebas (Independent variable)

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yang digunakan:

- Kualitas Layanan (X1)
- Kepercayaan (X2)
- Harga (X3).

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah hasil atau dampak yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang menjadi fokus observasi adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), adalah proses menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian akan diukur. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi karakteristik individu atau objek yang bervariasi, sehingga konsep abstrak dapat diteliti secara empiris dan kesimpulan dapat ditarik. Dengan demikian, tabel

operasional variabel berfungsi sebagai panduan praktis untuk pengukuran variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y) (Menurut Kotler & Keller)	1. Kesesuaian Harapan	1.	Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang di harapkan	Likert
	2. Minat Berkunjung Kembali	1.	Berminat untuk berkunjung Kembali karena pelayanan yang di berikan memuaskan	Likert
		2.	Berminat untuk berkunjung Kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan	
	3. Ketersediaan rekomendasi	1.	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.	

		2.	Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan jasa tersebut.	
Variabel	Dimensi	No	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1) (Menurut Kotler & Keller)	1. Berwujud (Tangibles)	1.	Kemudahan komunikasi	Likert
	2. Keandalan (Reability)	1.	Meyakinkan pelanggan Perusahaan dapat di harapkan dan dapat di percaya	Likert
		2.	Tepat,cepat dan efisien dalam menghadapi pelanggan	
	3. Ketanggapan (Responsiveness)	1.	Ketanggapan memberi informasi dan meluangkan waktu untuk melayani pelanggan dengan benar	

	4. Jaminan (Assurance)	1.	Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu	
	5. Empati (Empathy)	1.	Dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan menghormati mereka	
Variabel	Dimensi	No	Indikator	Skala
Kepercayaan (X2) (Menurut Kotler&Keller)	1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan)	1.	Perhatian:Penjual memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan tentang produk atau layanan	Likert
	2. Ability (Kemampuan)	1.	Kompetensi:Mampu memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan kebutuhan pelanggan.	Likert

		2.	Testimoni atau ulasan pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap kemampuan perusahaan.	Likert
	3. Integrity (Integritas)	1.	Ulasan atau testimoni dari pelanggan dan mitra yang menunjukkan kepercayaan pada perusahaan.	Likert
		2.	Menjaga konsistensi antara janji dan pelaksanaan layanan.	Likert
	4. Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung)	1.	Pelanggan yang kembali menggunakan layanan pengiriman setelah pengalaman pertama yang cepat dan efisien.	Likert
		2.	Keyakinan bahwa pihak yang diandalkan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan tugas.	Likert

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Skala
Harga (X3) (Menurut Kotler&Keller)	1.Keterjangkauan Harga	1.	Pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk/layanan	Likert
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1.	Pelanggan merasa puas dengan produk berdasarkan harga yang mereka bayarkan	Likert
	3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	1.	Pelanggan merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima	Likert
		2,	Pelanggan merasa mendapatkan manfaat tambahan dari layanan yang mereka bayar, seperti layanan pelanggan yang responsif atau pengiriman barang yang lebih aman.	Likert
	4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga	1.	Apakah harga kompetitif dan relevan dengan target pasar	Likert

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek penelitian, bisa berupa individu, kelompok, peristiwa, atau fenomena lainnya (Handayani dalam Mahastri et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh pelanggan PT Era Express yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diambil untuk merepresentasikan keseluruhan populasi, terutama jika jumlah populasi terlalu besar untuk diobservasi secara menyeluruh (Sugiyono, 2019). Tujuan pengambilan sampel atau sampling adalah untuk mendapatkan gambaran deskriptif karakteristik unit observasi dan melakukan generalisasi parameter populasi.

Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua kategori utama:

- i. Probability Sampling: Memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel. Contohnya meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan cluster sampling.
- ii. Nonprobability Sampling: Tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Teknik ini mencakup sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball.

Dalam penelitian ini, teknik probability sampling digunakan, khususnya simple random sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan rata-rata pengiriman 50 paket per hari, total populasi dalam sebulan (asumsi 365 hari kerja dalam setahun untuk perhitungan rata-rata pengiriman bulanan yang lebih stabil, meskipun perhitungan di contoh menggunakan 365 hari secara langsung untuk total populasi setahun) adalah 18.250 paket. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2019) dan Hardani (2020), metode ini mencakup dokumentasi, wawancara, observasi, dan kuesioner. Data dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data ini diperoleh langsung dari pengumpul data, seperti melalui wawancara dengan informan, kuesioner yang disebar kepada responden, atau kelompok fokus. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner tertutup yang disebar menggunakan Google Forms, di mana responden memilih jawaban yang sesuai dengan opsi yang disediakan. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan perusahaan, publikasi pemerintah, atau artikel ilmiah. Meskipun demikian, penelitian ini secara khusus mengandalkan data primer melalui kuesioner untuk mengumpulkan informasi mengenai sikap, pendapat, dan perilaku responden terkait subjek penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Tujuannya adalah mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih informasi penting, dan pada akhirnya, membuat kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2019). Proses ini krusial untuk menginterpretasikan data dan menghasilkan informasi yang bermakna guna mendukung temuan penelitian. Dalam penelitian ini, perangkat lunak SmartPLS SEM 4.1 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul.

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang bertujuan memberikan gambaran umum karakteristik setiap variabel penelitian. Metode ini menampilkan nilai-nilai seperti rata-rata (mean), maksimum, dan minimum dari data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan menggunakan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk setiap variabel guna menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, seperti skor survei yang dikumpulkan menggunakan skala Likert. Skala Likert, menurut Sugiyono (2019), adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, di mana variabel diuraikan menjadi indikator dan kemudian menjadi item pertanyaan atau pernyataan.

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data, meliputi:

- N (Sampel): Jumlah sampel yang diuji.
- Minimum: Nilai terkecil dari variabel yang diuji.
- Maximum: Nilai terbesar dari variabel yang diuji.
- Mean (Rata-rata): Nilai representatif data, dihitung dengan rumus $Me = \sum Xi / N$.
- Standar Deviasi (S): Simpangan nilai dari data, dihitung dengan rumus $S = \sqrt{\sum (Xi - X)^2 / (N - 1)}$ untuk sampel kecil.

Dengan demikian, statistik deskriptif menganalisis data yang dihasilkan oleh alat ukur seperti skala Likert, memberikan pemahaman dasar tentang karakteristik data yang relevan dengan variabel penelitian.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert :

Tabel 3. Bobot Nilai Kuesioner 2

No	Jawaban	kode	Skor nilai
1.	5	Sangat setuju (SS)	5
2.	4	Setuju (S)	4
3.	3	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	2	Tidak setuju (TS)	2
5.	1	Sangat tidak setuju (STS)	1

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik pemodelan statistik yang menggabungkan analisis faktor, regresi, dan jalur. SEM memungkinkan penggambaran hubungan linier simultan antara variabel yang teramati (indikator) dan variabel laten (tidak dapat diukur secara langsung).

Salah satu metode SEM yang populer adalah Partial Least Squares (PLS). PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang dapat menguji model pengukuran (untuk validitas dan reliabilitas) sekaligus model struktural (untuk kausalitas) secara simultan. PLS dikenal sebagai soft modeling karena tidak mensyaratkan data dengan skala pengukuran tertentu, menjadikannya fleksibel dalam penggunaannya.

3.5.2 Uji model Outer (Model Pengukuran)

Outer model, atau model pengukuran, berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya. Menurut Ghazali & Latan (2015), model ini krusial untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Tujuannya adalah memastikan bahwa alat ukur mampu mengukur konsep yang seharusnya dan konsisten dalam merekam respons, baik melalui kuesioner maupun instrumen lain. Pengukuran yang dilakukan dalam outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (termasuk Cronbach's alpha).

A. Validitas konvergen

Tujuan utama dari pengujian validitas dalam PLS SEM adalah memastikan bahwa indikator-indikator secara akurat merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Terdapat dua jenis validitas yang diuji: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen, Validitas konvergen mengindikasikan bahwa sekumpulan indikator secara kuat mewakili satu variabel laten dan menjadi dasar dari variabel laten tersebut. Untuk mengevaluasinya, peneliti menggunakan dua kriteria:

- 1) Outer Loading (Faktor Muatan): Nilai loading factor setiap indikator direkomendasikan minimal 0.70 (J. F. Hair et al., 2021). Indikator dengan nilai di bawah ambang batas ini sebaiknya dihilangkan dari model dan estimasi dilakukan kembali. Outer loading yang tinggi menunjukkan validitas konvergen yang baik, menandakan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar mengukur hal yang sama.
- 2) Average Variance Extracted (AVE): AVE adalah rata-rata kuadrat beban indikator dari suatu konstruk. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih dari 0.50 (Sholihin & Ratmono, 2021). Jika AVE melebihi 0.50, ini berarti konstruk secara rata-rata

- 3) menjelaskan lebih dari separuh varian indikatornya, mengkonfirmasi validitas konvergen yang kuat.

B. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk secara signifikan berbeda dari konstruk lain, menunjukkan keunikan variabel tersebut. Menurut Hair et al. (2021), tujuannya adalah memastikan bahwa alat ukur dapat membedakan antar konstruk yang berbeda. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, peneliti menggunakan pendekatan cross-loadings, di mana nilai loading factor indikator pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan loading factor pada konstruk lain. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan ketika nilai loading factor indikator lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, menegaskan bahwa konstruk tersebut unik dan terpisah.

C. Uji reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), sebuah penelitian yang baik tidak hanya harus valid tetapi juga reliabel, menjamin konsistensi pengukuran di berbagai periode. Dalam konteks PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.1, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3 Uji Model Inner (Model Struktural)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antara indikator-indikator penyusun variabel. Tujuannya adalah untuk menilai kesesuaian model struktural yang diajukan dengan data yang diobservasi, serta menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Uji yang termasuk dalam inner model adalah Uji R-Square dan Uji F-Square.

A. R square

R-squared (R^2) adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (eksogen) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai ini berkisar antara 0 hingga 1, mengindikasikan kekuatan pengaruh tersebut. Dalam analisis SEM, R^2 digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hair et al. (2017) mengklasifikasikan nilai R^2 : 0.75 sebagai kategori kuat, 0.50 sebagai moderat

, dan 0.25 sebagai lemah. Penting dicatat bahwa R^2 dapat digunakan di berbagai model, bukan hanya regresi, untuk mengevaluasi kualitas model secara keseluruhan.

B. F-square

Uji F-square digunakan untuk menilai kebaikan model dan mengukur efektivitasnya, khususnya dalam menentukan kekuatan pengaruh prediktor variabel laten (eksogen) terhadap

variabel dependen (endogen) pada tingkat struktural. Nilai F-square diinterpretasikan sebagai berikut:

Interpretasi Nilai F-square (Ghozali, 2011)

- 0.02: Menunjukkan efek yang kecil.
- 0.15: Menunjukkan efek yang sedang/berat.
- 0.35: Menunjukkan efek yang besar.

Pengujian F-square dilakukan menggunakan formula $F = (R^2/k) / ((1-R^2)/(N-k-1))$, di mana R adalah koefisien korelasi ganda, k adalah jumlah variabel independen, N adalah jumlah sampel, dan Dk (derajat kebebasan) dihitung sebagai $(n-k-1)$.

Koefisien jalur (path coefficients) adalah nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model *inner*. Nilai ini berkisar antara -1 hingga 1. Nilai positif (0 hingga 1) mengindikasikan hubungan searah, sementara nilai negatif (-1 hingga 0) menunjukkan hubungan berlawanan arah. Uji T, dengan rumus $t = r(n-2) / (1-r^2)$, digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan ini, di mana r adalah koefisien korelasi dan n adalah jumlah sampel

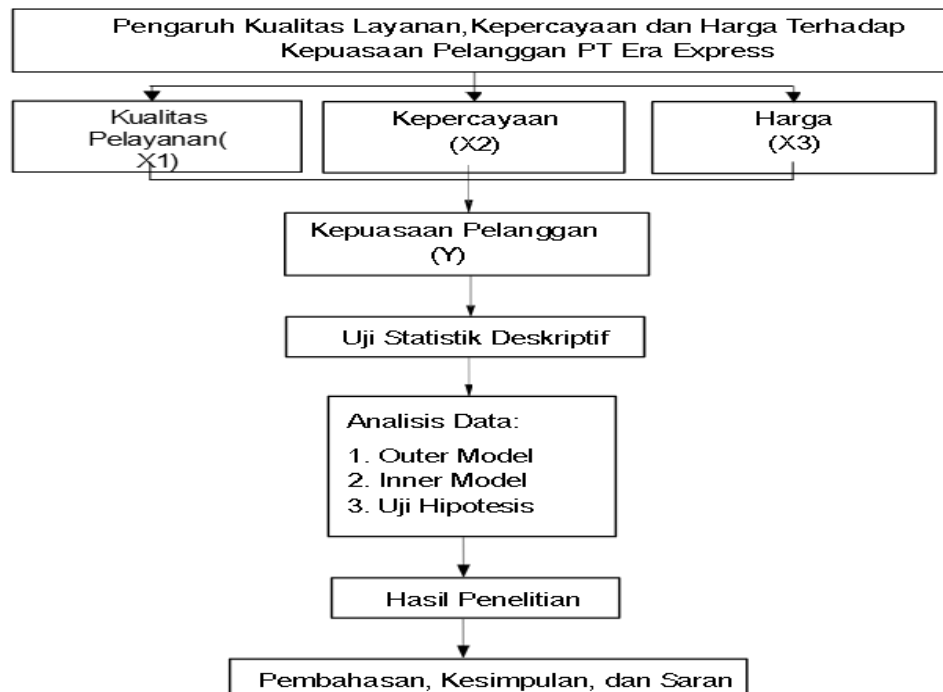
3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang hanya didasarkan pada teori relevan dan belum terbukti secara empiris. Dalam konteks SEM PLS, pengujian hipotesis dilakukan melalui proses bootstrapping. Suatu hipotesis dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai T-Statistic di atas 1.96 atau P-Value di bawah 0.05 (Ghozali, 2016).

3.6 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan peneliti mengenai bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan (Susilo & Subroto, 2021). Desain ini menjadi cetak biru atau peta jalan yang memandu seluruh pelaksanaan penelitian. Gambar desain penelitian yang diberikan menunjukkan visualisasi dari langkah-langkah dan hubungan antar variabel yang akan diterapkan dalam studi ini.

Gambar 3. 1 Desain Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Era Express. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, data primer dikumpulkan langsung dari responden pengguna jasa PT Era Express melalui kuesioner terstruktur dalam bentuk Google Forms.

Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS Versi 4.1. Analisis data diawali dengan uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel secara detail. Selanjutnya, dilakukan uji model yang terbagi menjadi dua: uji model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan indikator, dan uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel independen dan dependen. Tahap terakhir adalah uji hipotesis, yang merupakan metode statistik untuk memverifikasi kebenaran hipotesis penelitian. Diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan jawaban yang jelas dan komprehensif mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan harga dengan kepuasan pelanggan, serta dapat membantu PT Era Express merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

RANGKUMAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM KEPUASAN PELANGGAN PT ERA EXPRESS

1. Depenelitian Objek Penelitian

A. Deskripsi Karakteristik Responden

PT Ekamatra Rizqi Anugrah (ERA Express) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan distribusi yang telah berpengalaman selama 12 tahun sejak berdiri pada tahun 2012. PT Era Express menyediakan pelayanan seperti Inland Transport, Airfreight, Seafreight, Export Dan Import.

Pengolahan data yang berbentuk angket yang disebarakan melalui kuesioner online berupa Google Forms, mencakup 6 pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), 7 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X2), 5 pertanyaan untuk variabel Harga (X3), dan 5 pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Data dari angket kemudian diberi nilai menggunakan skala likert, ditabulasi dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.1. Populasi pada penelitian ini berjumlah 18.250 orang dalam satu tahun dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling, Teknik yang digunakan adalah yaitu simple random sampling yang melibatkan 100 responden dari pelanggan PT Era Express sebagai jumlah dari sampel penelitian. Responden dapat memberikan skor dengan rentang 1 hingga 5. Ketentuan ini berlaku baik dalam menghitung variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), maupun Harga (X3). Data diambil dari angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, dan jumlah pemakaian jasa.

1) Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berjumlah 100 responden dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%), sedangkan perempuan berjumlah 56 orang (56%).

2) Karakteristik responden berdasarkan umur

Mayoritas responden berusia 15-25 tahun sebanyak 40 orang (40%), usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang (25%), usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 15 orang (15%).

3) Karakteristik responden berdasarkan pemakaian jasa

Dari 100 responden, mayoritas telah melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali yaitu 53 orang (53%), sebanyak 6-10 kali yaitu 27 orang (27%), sebanyak 11-15 kali yaitu 15 orang (15%), dan tidak ada yang melakukan pembelian lebih dari 15 kali yaitu 5 orang (5%).

B. Deskripsi tanggapan responden

Penelitian ini menggunakan skala 1 - 5 untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, dengan skala sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju,
- (2) Tidak Setuju,
- (3) Netral,
- (4) Setuju,
- (5) Sangat Setuju.

Berikut adalah depenelitian tanggapan responden terhadap variabel penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Era Express.

1) Tanggapan responden pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil survei terhadap pelanggan PT Era Express terkait kepuasan pelanggan mereka. Survei ini menanyakan 5 pertanyaan, Secara umum, mayoritas pelanggan (43%) menyatakan puas dengan pengalaman menggunakan jasa pengiriman PT Era Express. Setelah itu Rata-rata terbanyak selanjutnya terdapat pada skala "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 41%. Sedangkan Rata-rata terendah terdapat pada skala "Sangat Tidak Setuju" (STS) sebanyak 1% selanjutnya skala "Tidak Setuju" (TS) sebanyak 1% dan skala (N) Netral sebanyak 14%.

2) Tanggapan responden pada kualitas layanan

Berdasarkan hasil survei terhadap pelanggan PT Era Express terkait variabel kualitas layanan. Survei ini menanyakan 6 pertanyaan dengan menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan kualitas layanan yang diberikan. Rata-rata terbanyak terdapat pada skala "Setuju" (S) sebanyak 45%. Setelah itu Rata-rata terbanyak selanjutnya terdapat pada skala "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 44%. Sedangkan Rata-rata terendah terdapat pada skala "Sangat Tidak Setuju" (STS) sebanyak 0% selanjutnya skala "Tidak Setuju" (TS) sebanyak 1% dan skala (N) Netral sebanyak 9%.

3) Tanggapan responden pada kepercayaan

Berdasarkan hasil survei menanyakan 7 pertanyaan terhadap pelanggan PT Era Express terkait variabel kepercayaan dengan menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan Rata-rata terbanyak terdapat pada skala "Setuju" (S) sebanyak 45%. Setelah itu Rata-rata terbanyak selanjutnya terdapat pada skala "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 44%. Sedangkan Rata-rata terendah terdapat pada skala "Sangat Tidak Setuju" (STS) sebanyak 0% selanjutnya skala "Tidak Setuju" (TS) sebanyak 1% dan skala (N) Netral sebanyak 9%.

4) Tanggapan responden pada harga

Berdasarkan hasil survei terhadap pelanggan PT Era Express terkait variabel kualitas layanan. Survei ini menanyakan 5 pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan kualitas layanan yang diberikan. Rata-rata terbanyak terdapat pada skala "Sangat Setuju" (SS) sebanyak 47%. mayoritas pelanggan (43%) menyatakan puas dengan harga yang mereka keluarkan dengan pengalaman menggunakan jasa pengiriman PT Era Express. Sedangkan Rata-rata terendah terdapat pada skala "Sangat Tidak Setuju" (STS) sebanyak 0% selanjutnya skala "Tidak Setuju" (TS) sebanyak 1% dan skala (N) Netral sebanyak 8%.

2. Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak yaitu Smart PLS versi 4.1 untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Structural Equation Modelling (SEM) merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel. Dalam SEM, terdapat dua pengujian penting yang dilakukan yaitu analisis model pengukuran (outer model) dan analisis model struktural (inner model).

a. Uji model Outer (Model Pengukuran)

1) Validitas konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen berarti bahwa seluruh indikator dapat mewakili satu variabel laten dan indikator tersebut yang mendasari variabel latennya. Hasil yang ditunjukkan dalam uji validitas ini mencakup loading factor atau outer loading, dan Average Variance Extracted (AVE). Loading factor adalah tahap awal dalam uji validitas, dengan kriteria yang harus lebih dari 0.70 agar indikator dianggap valid. Jika indikator tidak valid, maka harus dihapus dari model.

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat satu pertanyaan dalam kuesioner yang tidak valid berdasarkan uji validitas loading factor. Pertanyaan yang tidak valid yaitu KC.4. Pertanyaan tersebut menunjukkan nilai loading factor di bawah 0.70 untuk masing-masing indikatornya. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dihilangkan atau dihapus dari kuesioner untuk kemudian dilakukan pengujian ulang. Setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid.

Hasil akhir dari outer loading pada uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator valid karena berada di atas 0.70. Beberapa indikator yang sebelumnya tidak valid telah dihilangkan atau dihapus. Salah satu cara untuk menilai validitas konvergen adalah AVE (Average Variance Extracted). AVE adalah jumlah beban yang dikuadratkan dibagi dengan jumlah indikator indikator konstruk, sehingga AVE adalah jumlah beban yang dikuadratkan Sholihin, M., & Ratmono (2021) Dengan kata lain, validitas konvergen cukup jika nilai AVE lebih dari 0.5. Artinya, konstruk yang relevan dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator. Semua nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas konvergen yang baik. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat menjelaskan konstruk yang diukur secara efektif.

2) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan merupakan koefisien yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar sebuah variabel laten atau konstruk benar benar berbeda dengan unik dan dapat menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam model Sholihin, M., & Ratmono (2021) artinya validitas diskriminan mengindikasikan bahwa suatu variabel berbeda dan memiliki keunikan dibandingkan dengan variabel lain. Dalam penelitian, ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya dilakukan dengan uji validitas diskriminan. Dalam hal validitas diskriminan, dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi

tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Ini sesuai dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi dengan tinggi. pendekatan cross loadings. Pendekatan ini membandingkan nilai loading faktor indikator pada struktur yang diukur dengan nilai loading faktor indikator pada struktur lain. Konstruksi dengan nilai loading faktor yang lebih tinggi daripada konstruk lain menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Jika beban konstruk yang diukur lebih besar daripada beban konstruk yang diukur, hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas diskriminan yang lebih tinggi daripada konstruk yang diukur.

Hasil kesimpulan nya adalah sebagai berikut :

- Indikator KL.1 hingga KL.6 memiliki loading tinggi pada X1 (berkisar antara 0,769 hingga 0,882) dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada X2,X3 dan Y. ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk X1.
- Indikator KC.1 hingga KC.7 memiliki loading tinggi pada X2 (berkisar antara 0,762 hingga 0,832) dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada X1,X3 dan Y. ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk X2.
- Indikator HG.1 hingga HG.5 memiliki loading tinggi pada X3 (berkisar antara 0,816 hingga 0,920) dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada X1,X2 dan Y. ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk X3.
- Indikator KP.1 hingga KP.5 memiliki loading tinggi pada Y (berkisar antara 0,724 hingga 0,775) dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada X1,X2 dan X3. ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk Y.

cross loading menunjukkan bahwa indikator X1, X2, X3, dan Y dalam model yang dianalisis memiliki loading tertinggi pada konstruk mereka masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk X1,X2,X3 dan Y tersebut.

3) Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach's alpha di atas 0,70 (Ghozali, I., & Latan, 2015) Dalam konteks penelitian, data yang reliabel berarti data yang konsisten, terpercaya, dan dapat digunakan untuk penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,808	0,866	Reliabel
Kualitas Layanan	0,911	0,931	Reliabel
Kepercayaan	0,882	0,910	Reliabel
Harga	0,901	0,928	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai sebagai berikut:

- Nilai Cronbach's Alpha = 0.808, Composite Reliability = 0,866 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0.911, Composite Reliability = 0,931 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0.882, Composite Reliability = 0,910 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0.901, Composite Reliability = 0,928 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki reliabilitas internal yang baik. Hal ini berarti bahwa item-item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

4) Uji Model Inner (Model Struktural)

1. *R Square*

Uji ini merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Hair, J. et al (2017) menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah.

Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% dari perubahan dalam konstruk endogen dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen dalam model ini. Berdasarkan prediksi model menurut Hair et al (2017), nilai R^2 sebesar 0,721 termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, Adjusted R-Square (Adjusted R^2) sebesar 0,712 menyesuaikan nilai R^2 dengan mempertimbangkan jumlah konstruk eksogen. Adjusted R^2 ini menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 71,2% dari perubahan dalam konstruk endogen masih dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Penurunan yang kecil dari R^2 ke Adjusted R^2 (hanya 0,009 atau 0,9%) menunjukkan bahwa penambahan konstruk eksogen tidak berlebihan dan setiap konstruk eksogen memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Kesimpulannya, model ini termasuk kuat dan efisien dalam

menjelaskan perubahan dalam konstruk endogen. Model ini tidak overfitted, artinya jumlah konstruk eksogen yang digunakan sudah tepat dan relevan.

2. *F Square*

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2011). Pengujian F square dilakukan dengan tujuan untuk mengukur efektivitas model. Hasil uji yang diperoleh adalah :

- 0,000 dari Kualitas Layanan memiliki efek yang kecil terhadap kepuasan pelanggan
- 0,300 dari kepercayaan memiliki efek yang besar terhadap keputusan pembelian
- 0,082 dari Harga memiliki efek yang kecil terhadap kepuasan pelanggan

3. Uji Hipotesis

Untuk memahami pengaruh signifikan antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan signifikansi T-Statistik menggunakan metode bootstrapping.

1) Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan: 0,009

- Original Sample (O): 0,222, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.
- Sample Mean (M): 0,016, menunjukkan pengaruhnya stabil
- Standard Deviation (STDEV): 0,137, variasi estimasi pengaruh.

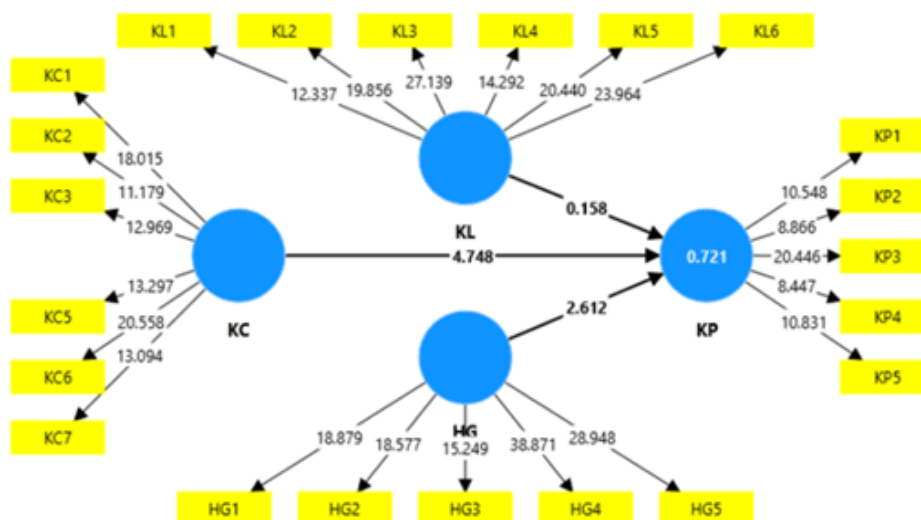
2) Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan:

- Original Sample (O): 0,597, menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan dan lebih kuat dari kualitas layanan.
- Sample Mean (M): 0,612, menunjukkan pengaruhnya stabil
- Standard Deviation (STDEV): 0,126, variasi estimasi pengaruh.

3) Harga -> Kepuasan Pelanggan:

- Original Sample (O): 0,272, menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan dan lebih kuat dari kualitas layanan.

- Sample Mean (M): 0,261, menunjukkan pengaruhnya stabil
- Standard Deviation (STDEV): 0,104, variasi estimasi pengaruh.



Dalam metode bootstrapping, hasil uji hipotesis dievaluasi berdasarkan T Statistic dan P-Value. Nilai T-Statistic yang melebihi 1,96 menunjukkan signifikansi statistik, sementara nilai di bawahnya menunjukkan sebaliknya. Sementara itu, P-Value di atas 0,05 dianggap berpengaruh negatif. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen, P-Value di bawah 0,05 dianggap berpengaruh positif. Dengan demikian, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ghazali (2016) Kombinasi evaluasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam analisis bootstrapping.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa masing-masing variabel sejalan dengan hipotesis antara lain:

	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.158	0.874	Berpengaruh negatif
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	4.748	0.000	Berpengaruh positif
Harga -> Kepuasan Pelanggan	2.612	0.009	Berpengaruh positif

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki T-Statistik sebesar $0,158 < 1,96$ dan

memiliki P-Value $0,874 > 0,05$. Hal ini menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki T-Statistik sebesar $4,748 > 1,96$ dan memiliki P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki T Statistik sebesar $2,612 > 1,96$ dan memiliki P-Value $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Analisis dan Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express, dengan P-Value sebesar 0,874 yang berada di atas 0,05. T-Statistik sebesar 0,158 yang berada lebih kecil dari 1,96. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). diterima. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 tanggapan responden 47% responden (persentase tertinggi) menyatakan “Sangat Setuju” (SS) atau skala 5 terhadap pernyataan KL.2 yaitu “PT Era Express memberikan layanan cepat dan efisien, memenuhi kebutuhan pelanggan tepat waktu”. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian Muhammad Aldi Al Ridho, Pontjo Bambang Mahargiono (2021) penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express, dengan P-Value sebesar 0,874 yang berada di atas 0,05. T-Statistik sebesar 4,748 juga melebihi 1,96, Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diterima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 tanggapan responden 51% responden (persentase tertinggi) menyatakan “Sangat Setuju” (SS) atau skala 5 terhadap pernyataan KC.5 yaitu “PT Era Express konsisten dalam memenuhi janji layanan yang diberikan”, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan

pelanggan”. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh kepercayaan dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut.

3) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express, dengan P-Value sebesar 0,009 yang berada di bawah 0,05. T-Statistik sebesar 2,612 juga melebihi 1,96, sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Harga (X13) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Diterima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 tanggapan responden 53% responden (persentase tertinggi) menyatakan “Sangat Setuju” (SS) atau skala 5 terhadap pernyataan HG.1 yaitu “Harga yang dibayar untuk layanan pengiriman PT Era Express sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan”. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh Harga dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian avitrain hali wiedyani dan rokh eddy Prabowo penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4. Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan. Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express dengan perolehan T-Statistik 0,158 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 ditolak. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 tanggapan responden 47% responden (persentase tertinggi) menyatakan “Sangat Setuju” (SS) atau skala 5 terhadap pernyataan KL.2 yaitu “PT Era Express memberikan layanan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tepat waktu” tidak dapat menentukan hasil dari kepuasan pelanggan.
2. Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Era Express dengan perolehan T-Statistik 4,748 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 tanggapan responden 51% responden (persentase tertinggi) menyatakan “Sangat Setuju” (SS) atau skala 5 terhadap pernyataan KC.5 yaitu “PT Era Express konsisten dalam

memenuhi janji layanan yang diberikan” menunjukkan komitmen perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan perolehan T-Statistik 2,612 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Dari kesimpulan tersebut diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 tanggapan responden. 53% responden (persentase tertinggi) menyatakan “Sangat Setuju” (SS) atau skala 5 terhadap pernyataan HG.1 yaitu “Harga yang dibayar untuk layanan pengiriman PT Era Express sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan”. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan PT Era Express mempertimbangkan dan terpengaruh oleh Harga dalam kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut.

5. Implikasi

1. Kualitas Layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini memberikan implikasi bahwa kualitas layanan yang dimiliki PT Era Express memiliki kualitas layanan yang baik bagi para pelanggan. Diketahui implikasi dari temuan bahwa pelanggan tidak memutuskan untuk menggunakan layanan berdasarkan jaminan (assurance) karena mereka menilai PT Era Express selalu memenuhi ekspektasi dalam ketepatan waktu dan akurasi. menunjukkan bahwa faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan adalah ketepatan waktu dan keamanan barang. Pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terhadap layanan ekspedisi yang lebih berorientasi pada fungsi dasar, yaitu pengiriman yang cepat dan barang sampai dalam kondisi baik. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas layanan PT Era Express berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. meskipun kualitas layanan dapat dikatakan baik, pelanggan tidak terlalu memperhitungkannya dalam menilai kepuasan mereka, karena fokus utama mereka adalah pada kecepatan dan keamanan pengiriman. Dengan kata lain, meskipun PT Era Express meningkatkan kualitas layanan dalam hal interaksi dengan pelanggan atau aspek lainnya, hal tersebut tidak akan berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan selama ketepatan waktu dan keamanan barang tetap terjaga.
2. Kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap layanan yang diberikan oleh PT Era Express. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kepercayaan yang kuat terhadap PT Era Express menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan didasarkan pada integritas perusahaan, yang tercermin dari konsistensi antara janji yang diberikan dan pelaksanaan layanan yang dilakukan. Pernyataan responden yang menyebutkan bahwa PT Era Express selalu menjaga kesesuaian antara janji layanan dan realisasi layanan yang diberikan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap perusahaan dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Era Express, semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini memberikan implikasi bahwa pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan berdasarkan keterjangkauan harga, Harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan PT Era Express. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pelanggan merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga menciptakan kepuasan. Ketika pelanggan menilai bahwa biaya pengiriman yang dikenakan PT Era Express sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh—seperti ketepatan waktu dan keamanan barang—mereka cenderung merasa puas dengan layanan tersebut. pelanggan cenderung mencari keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan layanan yang diberikan, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan beralih ke penyedia lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan PT Era Express lebih kompetitif tetapi tetap memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa mendapatkan nilai yang setimpal, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

6. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi PT Era Express atau pihak terkait lainnya dalam menganalisis peluang serta mengevaluasi kualitas layanan, kepercayaan dan Harga dalam kepuasan pelanggan. sehingga memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan PT Era Express. PT Era Express perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan pengiriman tepat waktu, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan bisa dilakukan dengan cara menjaga privasi dan keamanan data pelanggan. Meskipun harga bukan satu-satunya PT Era Express bisa mempertimbangkan untuk menawarkan berbagai pilihan harga yang lebih fleksibel dan terjangkau, dengan memperbaiki aspek-aspek ini diharapkan PT Era Express dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, membuka peluang untuk studi lebih lanjut. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti promosi, pengalaman pelanggan, citra merek. menguji pengaruh kualitas layanan dalam konteks berbeda atau dengan metode yang berbeda dapat memberikan wawasan lebih dalam. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan faktor demografis atau psikografis pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Era Express atau perusahaan serupa.

3. Bagi Penelitian Umum

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Era Express. Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pengiriman.

Dengan mengetahui bahwa pelayanan yang cepat, aman, dan profesional serta kepercayaan terhadap perusahaan menjadi prioritas, pelanggan diharapkan lebih memperhatikan kualitas layanan dan kredibilitas perusahaan saat memilih jasa pengiriman. Pengetahuan ini dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang lebih cermat dan memuaskan dalam menggunakan layanan pengiriman.