

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA LOGISTIK PADA PT. BERKAH MULTI CARGO LOGISTICS

Oleh :

¹⁾Cahyo Alim Ramadhan

²⁾Gugus Wijonarko

^{1,2)}STIA DAN MANAJEMEN KEPSELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

Email :

cahyoalimramadhan@gmail.com

gugusw@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan tumbuh kembangnya dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam layanan pelanggan. Salah satunya dengan menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini diperlukan karena pelanggan merupakan pionir yang dapat menghasilkan nilai jual dan profit bagi perusahaan. Kepercayaan termasuk aspek dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Melalui kepercayaan, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin demikian juga dengan PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Total* sebanyak 32 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisa data regresi linier berganda.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa variabel Kualitas (X1) memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 2,690 > dari nilai ttabel sebesar 2,045 dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 2,565 > dari nilai ttabel sebesar 2,045 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Secara simultan (bersama – sama) variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki hubungan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai Fhitung sebesar 47,139 > dari nilai Ftabel sebesar 3,32 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 atau 74,9%.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Di periode revolusi industri kini, seiring dengan tumbuh kembangnya dunia bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam layanan pelanggan mereka, salah satunya menyediakan produk atau layanan yang baik. Dalam sebuah perusahaan peran pelanggan sangatlah penting, hal ini diperlukan karena pelanggan merupakan pionir yang dapat menghasilkan nilai jual dan profit bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat, maka nilai jual dan profit juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut, jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelanggan ini juga akan memberi tau kepada kolega bisnis untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara bersamaan.

Salah satunya adalah perusahaan penyedia jasa logistik. Perusahaan yang bergerak dalam kegiatan logistik tidak terlepas dari peran pelanggan. Pelanggan dibagi menjadi beberapa segmen menurut (Pramudita, 2019) antara lain B2B (*business to business*) dan B2C (*business to customer*). Salah satu perusahaan logistik yang melakukan penerapan segmen pelanggan B2B (*business to business*) adalah PT. Berkah Multi Cargo Logistics. PT. Berkah Multi Cargo Logistics merupakan perusahaan jasa di bidang logistik yang memberikan beberapa pelayanan yaitu : *open yard depot*, *warehousing* (pergudangan), *custom clearance*, pengiriman muatan melalui moda transportasi via darat, laut, dan udara serta pengangkutan cargo menggunakan alat berat.

Pelayanan jasa logistik yang diberikan oleh PT. Berkah Multi Cargo Logistics mendapatkan keluhan dari pelanggan. Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh PT. Berkah Multi Cargo Logistics berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain : lamanya proses penerbitan *invoice*, tingginya harga dari perusahaan sejenis, kurangnya ketanggapan staf terhadap pelanggan serta permasalahan sarana yang ada di depo PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

Secara teori, kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas mendorong atau memotivasi konsumen untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan penyedia layanan, sehingga selaku penyedia jasa berupaya memahami kebutuhan tersebut serta meminimalisir kealpaan yang berujung pada keputusan konsumen. Kualitas jasa (layanan) didefinisikan menurut (Sulistyowati, 2018) seumpama suatu yang semuanya difokuskan untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus menyampaikannya secara akurat untuk menciptakan kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Kepercayaan termasuk aspek dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Melalui kepercayaan, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dapat terjalin. Kepercayaan didefinisikan menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepercayaan adalah apa yang perusahaan ingin andalkan tentang kolega bisnis. Tergantung pada aspek antar idiosinkratik dan antar konstitusi, seperti persepsi moralitas, kelurusan (hati) dan niat baik.

Jika suatu layanan yang dirasakan dapat melebihi harapan, kepuasan pelanggan terjadi secara otomatis. Jika sebuah perusahaan mampu memberikan kinerja yang memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan puas dengannya. Dengan adanya kepuasan atau kekecewaan pelanggan menyebabkan suatu perusahaan jasa terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. (3) Apakah kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

Berlandaskan pada perumusan masalah yang sudah dijelaskan, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu : (1) Untuk menguji serta mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. (2) Untuk menguji serta mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. (3) Untuk menguji serta mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

II. TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESA

Kualitas Layanan

Kualitas jasa (layanan) menurut (Sulistyowati, 2018) mendefinisikan kualitas jasa (layanan) sebagai suatu yang semuanya difokuskan untuk berusaha memenuhi keperluan dan keinginan konsumen sekaligus menyampaikannya secara akurat untuk menciptakan kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) mendefinisikan kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan serta ketepatan penyampaian guna menyeimbangkan harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2020) mendefinisikan kualitas jasa ialah suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas pemenuhan keinginan pelanggan.

Sedangkan kualitas layanan didefinisikan menurut (Saputra dan Sihombing, 2020) merupakan serangkaian aktivitas tak tersentuh dan terjadi yang dihasilkan oleh interaksi antara penyedia layanan dan yang dilayani. Terlihat bahwa kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pengguna layanan dan diakhiri dengan persepsi pengguna layanan, kemudian kualitas layanan tergantung pada penyediaan layanan. Kemampuan seorang operator atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara konsisten memenuhi harapan pengguna jasa.

Dari keempat definisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, kualitas layanan merupakan tolak ukur yang bukan diklaim oleh perusahaan, tetapi konsumen atau pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan menilai kinerja dari kualitas penyedia jasa tersebut.

Terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa berdasarkan kriterianya menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019) sebagai berikut :

1. Aktivitas jasa
Jasa dikategorikan berdasarkan sifat tindakan jasa dan akseptor jasa.
2. Relasi dengan pelanggan
Jasa dikategorikan berdasarkan jaringan antara penyedia jasa dan pelanggannya serta sifat penyajian jasa.
3. Tingkat kustomisasi dan penilaian dalam penyampaian jasa
Jasa dikategorikan berdasarkan tingkat kustomisasi karakteristik jasa dan tingkat penilaian yang diterapkan kontak personal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Permintaan dan penawaran jasa
Jasa dikategorikan berdasarkan seberapa jauh penawaran jasa dalam masalah yang dihadapi sehubungan dengan terjadinya permintaan optimum dan tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
5. Metode penyampaian jasa
Jasa dikategorikan berdasarkan sifat korelasi antara pelanggan dan perusahaan jasa serta ketersediaan aliran jasa.

Terdapat 4 (empat) karakteristik pokok pada jasa yang diutarakan oleh (Halim et. al., 2021) sebagai berikut :

1. Jasa bersifat imaterial, yang dimaksud imaterial adalah jasa bersifat abstrak dan sesuatu yang sulit untuk dijelaskan, diperhitungkan atau memahami secara batiniah.
2. Jasa bersifat tidak tersukat, yang dimaksud tidak tersukat adalah jasa tidak terpisahkan antara penyedia jasa dan pelanggan pada saat menghasilkan produk.
3. Jasa bersifat heterogenitas, yang dimaksud heterogenitas adalah jasa beranekaragam tergantung pada apa yang menyediakan pelayanan dan waktu yang diberikan.
4. Jasa bersifat tidak awet, yang dimaksud tidak awet adalah jasa memiliki value pada saat dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan fluktuasi akan permintaan jasa tersebut.

Logistik

Menurut (Sutarman, 2017) kegiatan logistik meliputi 2 (dua) kunci kegiatan yaitu : (1) Kegiatan utama meliputi penetapan standar pelayanan (*customer service*), manajemen transportasi, manajemen persediaan, dan pemrosesan pesanan. (2) Kegiatan pendukung meliputi pergudangan, penanganan material, pembelian, kemasan pelindung, kerjasama dengan produksi dan pemeliharaan informasi.

Menurut (B. Grant et. al., 2017) mengemukakan pendapatnya bahwa kegiatan manajemen logistik biasanya mencakup manajemen transportasi, pergudangan, penanganan material, pemenuhan akan pesanan, desain jaringan logistik, manajemen inventaris, perencanaan pasokan, dan manajemen penyedia layanan logistik pihak ketiga (3PL). Logistik juga berfungsi sebagai pengadaan, merencanakan dan melakukan penjadwalan produksi hingga melakukan pelayanan pelanggan.

Sementara itu menurut (Yasseri et. al. dalam Bastuti et. al., 2019) mendefinisikan logistik adalah manajemen pengelolaan arus barang dan jasa antara tempat asal dan tempat konsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan pelanggan.

Sedangkan logistik menurut (Wijonarko, 2021) merupakan suatu penyampaian guna mengantarkan sejumlah barang atau bahan ke lokasi pada waktu yang tepat dan dengan biaya serendah mungkin. Selain itu logistik juga dapat diartikan sebagai rentetan proses di mana komoditas dialokasikan, dipelihara, dan dihilangkan dalam produksi untuk suatu tujuan.

Dari keempat definisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, logistik adalah penggalan dari serangkaian kegiatan yang saling berhubungan dan dilakukan secara berjenjang. Ikatan kegiatan ini juga bertujuan untuk mengelola dan memelihara produk, peralatan atau perlengkapan tertentu.

Kualitas Layanan Logistik

Kualitas layanan logistik menurut (Japariato, 2018) adalah perusahaan berupaya untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen barang dan jasa, mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar sampai ke konsumen tepat waktu, sehingga memenuhi kepuasan konsumen atau harapan konsumen.

Menurut (Wardhani, 2020) mendefinisikan kualitas layanan logistik merupakan bahagian unsur penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam pemasaran khususnya dalam industri jasa. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan telah menjadi ukuran dasar persaingan logistik. Jika suatu perusahaan memiliki keunggulan logistik, maka perusahaan tersebut dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Sedangkan menurut (Thai dalam Feldika dan Wijaksana, 2021) mengemukakan pendapatnya, kualitas layanan logistik adalah hasil penilaian antar waktu atau antar transaksi atas persepsi pelanggan dengan penyedia jasa logistik yang diberikan dapat memenuhi harapan.

Dari ketiga definisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, kualitas layanan logistik sebagai alat ukur pelanggan bahwa servis yang bermutu atau buruk yang dialokasikan oleh penyedia jasa logistik, pemenuhan akan kebutuhan serta optimalisasi pengelolaan jaringan barang dan jasa secara tepat waktu guna memenuhi kepuasan hingga melebihi ekspektasi pelanggan.

Dalam dimensi pengukurannya, peneliti menerapkan konsep *Service Quality* (SERVQUAL) yang diutarakan oleh (Tjiptono dan Chandra, 2020), antara lain : (1) *Tangible* (Bukti Konkret) yakni kualitas pelayanan yang berbentuk peralatan fisik perkantoran, administrasi, tempat informasi dan ruang tunggu. Kinerja dan performa dari fasilitas dan infrastruktur fisik perusahaan yang mampu diandalkan dengan kedudukan kalangan sekitarnya sebagai tanda kenyataan dari suatu pelayanan yang diberikan oleh fasilitator jasa. (2) *Reliability* (Daya Andal) yakni keahlian dan kesanggupan dalam mempersiapkan dan menerima pelayanan yang terpercaya dan sebanding dengan yang dikomitmenkan. (3) *Responsiveness* (Ketanggapan) yakni mampu dalam menunjang, menyediakan layanan secara tepat dan responsif terhadap kemauan pelanggan dan menyampaikan pelayanan yang akurat kepada pembeli dengan memberikan penyampaian penjelasan yang jelas. (4) *Assurance* (Garansi) yakni mencakup keahlian, kesanggupan kecakapan, keramahan serta sopan santun pegawai untuk menyakinkan kepercayaan pelanggan. (5) *Empathy* (Perhatian) yakni perilaku tegas namun penuh dengan rasa kepedulian dari karyawan

kepada pelanggannya. Kepedulian yang bersifat persona dan rasa tulus yang diutarakan pada konsumennya agar mengetahui harapan pelanggan.

Kepercayaan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan kepercayaan adalah apa yang perusahaan ingin andalkan tentang kolega bisnis. Tergantung pada aspek antar idiosinkratik dan antar konstitusi, seperti persepsi moralitas, kelurusan (hati) dan niat baik.

Kepercayaan menurut (Mahendra dan Indriyani, 2018) didefinisikan selaku pemikiran, perasaan, emosi ataupun sikap yang dimanifestasikan kala pelanggan merasa kalau penyedia bisa diandalkan guna berperan demi kepentingan terbaik mereka kala mereka menyerahkan kontrol secara langsung. Kepercayaan timbul sebab terdapatnya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk jasa serta layanan yang dialami.

Sementara itu kepercayaan didefinisikan menurut (Yunita, 2019) selaku dorongan dalam segala macam bentuk transaksi antara penjual dan pembeli agar sesuai dengan kemauan pelanggan. Begitu konsumen puas dengan satu produk, mereka tidak akan pergi begitu saja dan beralih ke yang lain.

Sedangkan kepercayaan menurut (Maramis, 2022) adalah perusahaan mengandalkan kemauan mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada banyak aspek antar idiosinkratik dan antar konstitusi, seperti kompeten perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Dari keempat definisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, kepercayaan sebagai hal yang sangat penting diperlukan untuk perusahaan berdasarkan integritas dan keandalan. Kejujuran perusahaan akan meyakinkan konsumen bahwa hal tersebut merupakan upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan fasilitator layanan dikarenakan pelanggan merasa aman dan percaya bahwa penyedia jasa tidak merugikan konsumen.

Terdapat 4 (empat) elemen kepercayaan pada pelanggan menurut (Fian dan Yuniati, 2016), sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan profesionalisme dari masa lampau yang telah mengalami evolusi.
2. Kepercayaan merupakan perilaku rekan kerja yang dapat diakui kemahirannya.
3. Kepercayaan merupakan kesediaan mempertimbangkan risiko dalam mengambil keputusan.
4. Kepercayaan mampu memberikan ketenangan pikiran dan kepastian pada kolega.

Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 (tiga) komponen menurut (Kotler dan Keller, 2016), yaitu : (1) *Ability* (Kemampuan), mengacu pada kemampuan perusahaan dalam hal pelayanan hingga mampu melakukan pengamanan perundingan dari pelanggan. (2) *Benevolence* (Kebaikan hati), mengacu pada ketulusan yang diberikan bahwa harapan dari pelanggan dapat ditunjukkan melalui kemurahan hati dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. (3) *Integrity* (Integritas), mengacu pada persepsi pelanggan bahwa apa yang dikatakan oleh perusahaan sejalan dengan kebenaran akan informasi yang diberikan melalui penetapan nilai standar perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan menurut (Tjiptono, 2016) kesediaan yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap harapan performa suatu produk.

Begitu pula seperti yang diungkapkan oleh (Haqi dan Prastyorini, 2020) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu pandangan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.

Sementara itu kepuasan pelanggan didefinisikan menurut (Aisyah, 2020) sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Halim et. al., 2021) merupakan suatu tingkatan suasana yang dirasakan seseorang, yang merupakan hasil membandingkan penampilan yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan pribadi.

Dari keempat definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, kepuasan pelanggan adalah ukuran penggunaan jasa yang disediakan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya.

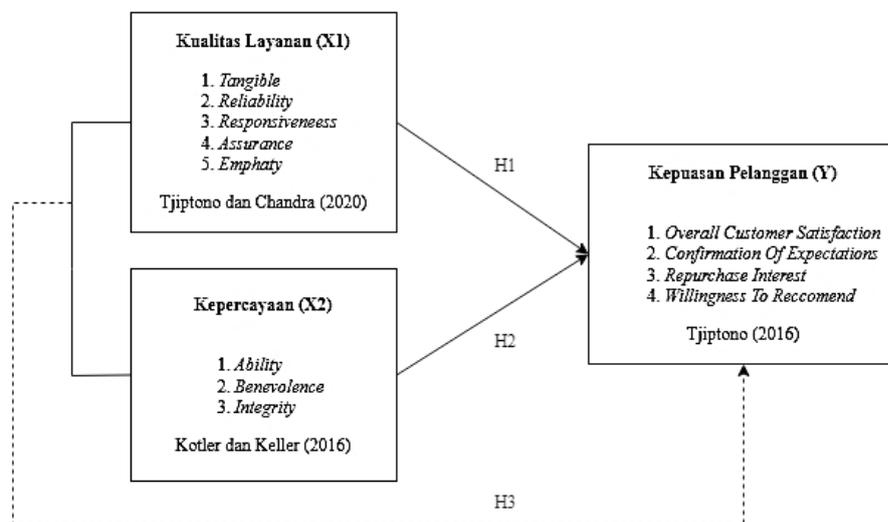
Terdapat 3 (tiga) tingkatan dalam memuaskan pelanggan menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019) antara lain :

1. *Desire* dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu hasrat, dimana tingkatan ketika pelayanan yang didapatkan hanya dalam angan – angan.
2. *Expected* diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu pengharapan, dimana tingkatan ketika pelayanan yang diinginkan jika tidak sesuai dengan harapan tidak akan mengurangi rasa puas dalam pelayannya.
3. *Unexpected* diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu tidak terduga, dimana tingkatan ketika pelayanan yang tidak terpikirkan bagi pelanggan akan terjadi sehingga membuat pelanggan tersebut puas akan pelayannya.

Terdapat 4 (empat) dimensi pada pengukuran kepuasan pelanggan yang diutarakan oleh (Tjiptono, 2016), antara lain : (1) *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen Secara Menyeluruh), yaitu mengacu pada tingkat seberapa puas pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh fasilitator jasa secara spesifik. (2) *Confirmation of Expectations* (Verifikasi Pengharapan), yaitu mengacu pada konsistensi hasil kinerja suatu perusahaan atas ekspektasi pelayanan yang diberikan pelanggan. (3) *Repurchase Interest* (Ketertarikan Untuk Menggunakan Jasa Kembali), yaitu mengacu pada kemungkinan pelanggan akan mempercayakan kepada penyedia jasa yang lain. (4) *Willingness To Reccomend* (Kesediaan Untuk Merekomendasikan), yaitu mengacu pada bersedianya pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah di gunakan kepada kolega bisnis.

Rerangka Konseptual

Peneliti menggambarkan paradigma konseptual, sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Keterangan :

- : Hubungan secara parsial.
- - - - -→ : Hubungan secara simultan.

Hipotesa Penelitian

Hipotesa menurut (Sugiyono, 2019) didefinisikan sebagai dugaan sementara dalam perumusan masalah, diibaratkan sementara karena hasil yang diberikan baru berlandaskan pada filosofi yang relevan serta belum berdasarkan pada fakta empirik yang diperoleh melalui perhitungan matematis. Berikut adalah hipotesa dalam penelitian ini :

H1 :Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

H2 :Adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

H3 :Adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei. Metode kuantitatif menurut (Siyoto dan Sodik, 2015) adalah jenis penelitian spesifik dalam bentuk sistimatis dan terstruktur dengan jelas hingga pembuatan desain penelitian.

Sedangkan penelitian survei menurut (Sugiyono, 2019) adalah metodologi kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau hingga kini, meliputi keyakinan, pendapat, karakteristik, hubungan antar variabel dan hasil penelitian yang cenderung untuk digeneralisasi.

Pada penelitian kuantitatif ini digunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif menurut (Yusi dan Idris, 2020) merupakan suatu pembahasan statistika yang berhubungan dengan penguraian atau memberikan keterangan mengenai suatu fenomena. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hasil pendapat responden terhadap variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Statistika inferensial menurut (Yusi dan Idris, 2020) merupakan bagian dari statistika tentang penafsiran dan penarikan kesimpulan dari data yang tersedia secara umum. Statistik inferensial bertujuan guna mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Berkah Multi Cargo Logistics baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik suatu simpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa logistik di PT. Berkah Multi Cargo Logistics yang merupakan perusahaan pelanggan yang pernah atau masih melakukan transaksi jasa dengan PT. Berkah Multi Cargo Logistics sebanyak 32 pelanggan.

Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sensus / sampling total*. *Sensus / sampling total* didefinisikan menurut (Sugiyono, 2018) adalah metodologi yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut (Yusi dan Idris, 2020) mendefinisikan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan secara langsung dari objek.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan penyebaran kuisisioner kepada pelanggan jasa PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

Data Sekunder

Menurut (Yusi dan Idris, 2020) mendefinisikan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dan diolah oleh pihak lain dalam bentuk publikasi. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini ialah studi kepustakaan yang diperoleh dari berbagai literatur, karya ilmiah, jurnal, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi didefinisikan menurut (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2018) merupakan suatu proses yang komplit, tersusun dari pelbagai biologis dan psikologis. Pada tahap observasi ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan dan kondisi perusahaan di PT. Berkah Multi Cargo Logistics. Peneliti melakukan pencatatan beberapa informasi dari dokumen atau arsip yang ada, khususnya data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut ialah data keluhan dan jumlah pelanggan PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

2. Kuisisioner

Kuisisioner didefinisikan menurut (Yusi dan Idris, 2020) adalah sebagai alat pengumpul data primer yang berdaya guna dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Pada tahap ini, kuisisioner disebar melalui *platform online google form* kepada responden pelanggan jasa logistik PT. Berkah Multi Cargo Logistics. Dalam kuisisioner tersebut yang akan ditanyakan adalah bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan yang diberikan PT. Berkah Multi Cargo Logistics.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan didefinisikan menurut (Pramudita, 2020) sebagai data pelengkap yang diperoleh dari luar suatu organisasi untuk mendukung suatu penelitian. Peneliti mengumpulkan berbagai sumber literatur dalam bentuk publikasi guna mempelajari konsep dan teoritis yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian didefinisikan menurut (Sugiyono, 2019) ialah suatu atribut sifat dari nilai seseorang, berkaitan dengan objek, konstitusi maupun kegiatan yang mempunyai ketentuan variasi untuk dipelajari oleh peneliti untuk ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Indevenden Variable*)

a. Kualitas layanan (X1) merupakan suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas pemenuhan keinginan pelanggan, meliputi :

- 1) Bukti Konkret (*Tangible*).
- 2) Daya Andal (*Reliability*).
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*).
- 4) Garansi (*Assurance*).
- 5) Perhatian (*Emphaty*).

b. Kepercayaan (X2) merupakan perusahaan mengandalkan kemauan mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada banyak aspek antar idiosinkratik dan antar konstitusi, seperti persepsi moralitas, kelurusan (hati) dan niat baik, meliputi :

- 1) Kemampuan (*Ability*).
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*).
- 3) Integritas (*Integrity*).

2. Variabel Terikat (*Devenden Variable*)

Kepuasan pelanggan (Y) merupakan kesediaan yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap harapan performa suatu produk, meliputi :

- a. Kepuasan Konsumen Secara Menyeluruh (*Overall Customer Satisfaction*).
- b. Verifikasi Pengharapan (*Confirmation Of Expectations*).
- c. Ketertarikan Untuk Menggunakan Jasa Kembali (*Repurchase Interest*).
- d. Kesediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Reccommend*).

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas didefinisikan menurut (Sudana dan Setianto, 2018) merupakan hal yang berkaitan dengan perhatian atas isu kebenaran hubungan kasual / sebab akibat dan dapat digeneralisasi dengan lingkungan eksternal. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan tingkat ketidaktelitian sebesar 5% dengan uji 2 (dua) sisi dan $n = 32$ sehingga didapat $r_{tabel} 0,349$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid.

Uji reliabilitas didefinisikan menurut (Sudana dan Setianto, 2018) merupakan suatu alat pengukuran untuk menunjukkan keakuratan instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 maka dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas didefinisikan menurut (Ghozali, 2018) dipergunakan sebagai membuktikan apakah jenis regresi pada penelitian mengantongi diseminasi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengambilan keputusan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas Sig. $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas Sig. $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas diungkapkan oleh (Ghozali, 2018) dipergunakan sebagai mengevaluasi uji apakah model regresi pada penelitian ini kedapatan korelasi diantara variabel indeviden. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolonieritas, sedangkan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan menurut (Ghozali, 2018) dipergunakan sebagai evaluasi apakah dalam model regresi timbul adanya ketidakcocokan pada residual dan *variance* pada satu pemantauan ke pemantauan lain. Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan gambar *Scatterplots*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dalam riset yang dilaksanakan, apabila titik – titik data penyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 serta penyebaran titik data tidak boleh membentuk pola maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda didefinisikan menurut (Yusi dan Idris, 2020) regresi sederhana merupakan kasus khusus dari regresi berganda dengan satu variabel indeviden yang mempengaruhi variabel devenden. Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel indeviden yang mempengaruhinya.

Uji ini dimanfaatkan guna mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics. Model persamaan regresi yang dimanfaatkan yakni mengacu pada rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan pelanggan.
- a : Koefisien konstanta.
- β : Koefisien regresi.
- X1 : Kualitas layanan.
- X2 : Kepercayaan.
- e : Estimasi *error* dari setiap variabel.

4. Uji Hipotesa

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t didefinisikan menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengetahui masing - masing variabel indeviden terhadap variabel devenden. Jika thitung > ttabel atau nilai Sig. < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara individual variabel indeviden terdapat pengaruh signifikan positif terhadap variabel devenden. Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel indeviden yaitu kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel devenden yaitu kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F didefinisikan menurut (Ferdinand, 2014) dipergunakan guna melihat apakah model regersi tersebut dapat dikatakan layak atau tidak. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa, layak yang berarti model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel indeviden yaitu kualitas layanan dan kepercayaan pada variabel devenden yaitu kepuasan pelanggan. Melalui tabel ANOVA, model regresi dapat dinyatakan layak jika nilai Fhitung Sig. < 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi R² didefinisikan menurut (Sudana dan Setianto, 2018) digunakan untuk mengukur proporsi variasi antar variabel devenden yang dapat dijelaskan oleh variabel indeviden pada model regresi. Nilai R² akan berkisar diantara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R² maka semakin andal kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel devenden.

IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item Pernyataan	R - Hitung	R – Product Moment / R - Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,858	0,349	Valid
	X1.2	0,781	0,349	Valid
	X1.3	0,902	0,349	Valid

Variabel	No. Item Pernyataan	R - Hitung	R – Product Moment / R - Tabel	Keterangan	
	X1.4	0,685	0,349	Valid	
	X1.5	0,814	0,349	Valid	
	X1.6	0,881	0,349	Valid	
	X1.7	0,709	0,349	Valid	
	X1.8	0,710	0,349	Valid	
	X1.9	0,845	0,349	Valid	
	X1.10	0,873	0,349	Valid	
	X1.11	0,811	0,349	Valid	
	X1.12	0,815	0,349	Valid	
	X1.13	0,856	0,349	Valid	
	X1.14	0,829	0,349	Valid	
	X1.15	0,845	0,349	Valid	
	X1.16	0,864	0,349	Valid	
	X1.17	0,691	0,349	Valid	
	X1.18	0,704	0,349	Valid	
	X1.19	0,782	0,349	Valid	
	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,720	0,349	Valid
		X2.2	0,917	0,349	Valid
		X2.3	0,872	0,349	Valid
X2.4		0,762	0,349	Valid	
X2.5		0,604	0,349	Valid	
X2.6		0,750	0,349	Valid	
X2.7		0,798	0,349	Valid	
X2.8		0,578	0,349	Valid	
X2.9		0,801	0,349	Valid	
X2.10		0,862	0,349	Valid	
X2.11		0,593	0,349	Valid	
X2.12		0,697	0,349	Valid	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,889	0,349	Valid	
	Y.2	0,753	0,349	Valid	
	Y.3	0,830	0,349	Valid	
	Y.4	0,734	0,349	Valid	
	Y.5	0,639	0,349	Valid	
	Y.6	0,724	0,349	Valid	
	Y.7	0,805	0,349	Valid	
	Y.8	0,762	0,349	Valid	
	Y.9	0,830	0,349	Valid	
	Y.10	0,892	0,349	Valid	
	Y.11	0,482	0,349	Valid	
	Y.12	0,630	0,349	Valid	
	Y.13	0,682	0,349	Valid	
	Y.14	0,846	0,349	Valid	
	Y.15	0,714	0,349	Valid	
	Y.16	0,709	0,349	Valid	
	Y.17	0,548	0,349	Valid	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa, nilai pada rtabel yaitu sebesar $0,349 >$ rhitung. Dari pengolahan data tersebut dapat diambil suatu simpulan bahwa, setiap item pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	N – Of Items	<i>Cronbach s Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	19	0,969	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	12	0,925	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	17	0,947	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Merujuk pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa, nilai dari *Cronbach Alpha* antara variabel Kualitas Layanan (X1) Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, data telah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26891146
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,809 dengan taraf Sig. 0,530. Dengan demikian nilai Sig. untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,530 > 0,05$. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu simpulan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :
Tabel 4 Uji Multikolinieritas

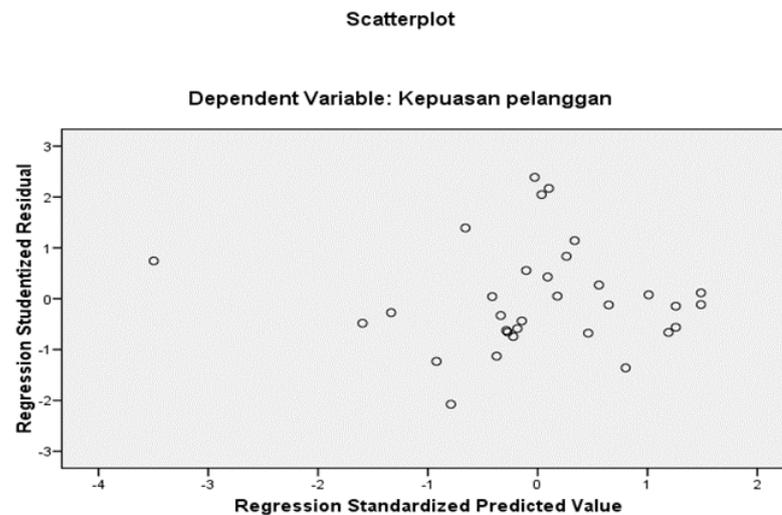
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas layanan	.271	3.684
	Kepercayaan	.271	3.684

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Merujuk pada Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa, pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) sebesar $0,271 > 0,10$. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) sebesar $3,684 < 10$. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi suatu gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 Output grafik *Scatterplot* dibawah ini :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa, persebaran data residual tidak membentuk suatu pola tertentu dan data menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y. Dari pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 1,015 + 0,390 + 0,401 + e$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,015 memiliki arti apabila nilai variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan adalah tetap (konstan) maka perubahan kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics positif.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,390 memiliki arti apabila variabel Kualitas layanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,390 atau 39%.
3. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,401 memiliki arti apabila variabel Kepercayaan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,401 atau 40,1%.

Uji Hipotesa

1. Uji t (Parsial)

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 Uji t

Model		Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error	Beta					Zero-order	Partial
1	(Constant)	1.015	.337		3.008	.005				
	Kualitas layanan	.390	.145	.465	2.690	.012	.843	.447	.242	
	Kepercayaan	.401	.156	.443	2.565	.016	.840	.430	.231	

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 output SPSS *Coefficients* diatas, dapat diketahui bahwa, nilai thitung untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 2,690 > ttabel 2,045. Sementara itu, nilai thitung untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 2,565 > ttabel 2,045.

Sedangkan nilai Sig. Untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,012 < 0,05. Sementara itu, nilai Sig. Untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,016 < 0,05. Atas dasar pengambilan keputusan dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Hipotesa pertama dan kedua diterima yang berarti variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh secara parsial signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji F (Simultan)

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.288	2	3.644	47.139	.000 ^a
	Residual	2.242	29	.077		
	Total	9.529	31			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 output SPSS ANOVA diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar $47,139 > 3,32$. Sementara itu, nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar pengambilan keputusan dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Hipotesa ketiga diterima yang berarti variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.749	.27803

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas layanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 output SPSS *Model Summary* diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,749 atau sama dengan 74,9%. Sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak teliti.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari thitung sebesar $2,690 >$ dari ttabel sebesar $2,045$ dengan tingkat Sig. $0,012 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics sehingga hasil dalam riset ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zafitri, 2021), (Sabarianti, 2021) dan (Ghantynireta et. al, 2021) dimana hasil dalam riset tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada riset ini senada dengan riset yang dilakukan oleh (Mawey et. al, 2018), (Lestari, 2019), (Suryantoro dan Prasongko, 2021) serta (Nasution dan Simamora, 2022) dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) mempunyai hubungan signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari thitung sebesar $2,565 >$ dari ttabel sebesar $2,045$ dengan tingkat Sig. $0,016 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan jasa logistik pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics sehingga hasil dalam riset ini tidak senada dengan riset yang dilakukan oleh (Mawey et. al, 2018) serta (Nasution dan Simamora, 2022) dimana hasil dalam riset tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel

kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada riset ini senada dengan riset yang dilakukan oleh (Ghantynireta et. al, 2021), (Suryantoro dan Prasongko, 2021), (Sabarianti, 2021), (Lestari, 2019), dan (Zafitri, 2021) dimana hasil dalam riset tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari Fhitung sebesar 47,139 > Ftabel sebesar 3,32 dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu simpulan bahwa, Kualitas Layanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan jasa logistik pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti yang tidak teliti. Sehingga hasil dalam riset ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mawey et. al, 2018), (Ghantynireta et. al, 2021), (Suryantoro dan Prasongko, 2021), (Sabarianti, 2021), (Lestari, 2019), (Zafitri, 2021) serta (Simamora dan Nasution, 2022) dimana hasil dalam riset tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan dalam riset yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT. Berkah Multi Cargo Logistics maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik PT. Berkah Multi Cargo Logistics hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 2,690 > dari nilai ttabel sebesar 2,045 dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$.
2. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik PT. Berkah Multi Cargo Logistics hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai thitung sebesar 2,565 > dari nilai ttabel sebesar 2,045 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$.
3. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik PT. Berkah Multi Cargo Logistics hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai Fhitung sebesar 47,139 > dari nilai Ftabel sebesar 3,32 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 atau 74,9%.

Saran

Merujuk pada uraian simpulan diatas, maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Berkah Multi Cargo Logistics, hendaknya tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan agar pelanggan konsisten akan penggunaan jasa yang sudah disediakan dengan menumbuhkan rasa kepercayaan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi secara berulang serta mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan dikarenakan pelanggan PT. Berkah Multi Cargo Logistics rata – rata menggunakan jasa untuk kepentingan bisnis.

2. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan selain kualitas layanan dan kepercayaan. Hal ini bertujuan guna menambah temuan empiris dalam penelitian lanjutan contoh variabel lain yang dapat menjadi rujukan perusahaan guna membentuk kepuasan pelanggan yakni Retensi Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Sovia Pramudita. 2019. “Usulan Rute Distribusi Sebagai Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif Melalui Efisiensi Biaya Transportasi PT. Pos Indonesia”, *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 9, No. 2: 90–96.
- Aditia Sovia Pramudita. 2020. “Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Logistik”, *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 10, No. 1: 15.
- Astri Dwi Lestari. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 7: 1–19.
- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bambang Suryantoro, dan Rizky Resmito Adi Prasongko. 2021. “Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penyeberangan Pada Kapal Motor Penumpang Prathita PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Ketapang Di Banyuwangi”, *Jurnal Baruna Horizon*, Vol. 4, No. 1: 15–23.
- Berliana Fira Zafitri. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Importir Asiacommerce”, *Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*, Vol. 3, No. 1: 1–18.
- Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah, dan Envriyenni. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)”, *JIMEBIS*, Vol. 2, No. 2: 87–93.
- Citra Ayu Wardhani, Anita Sugianto, dan Budi Hermana. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model”, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 8, No. 1: 56–68.
- Didin Fatihudin, dan M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Edwin Japarianto. 2018. “Pengaruh Logistics Service Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1: 25–32.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Fitria Halim, et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Grant, David B., Alexander Trautrim, and Chee Yew Wong. 2017. *Sustainable Logistics And Supply Chain Management : Principles And Practices For Sustainable Operations And Management*. 2nd ed. New York: Kogan Page.
- Gugus Wijonarko. 2021. *Logistic & Supply Chain Management Konsep Dasar dan Praktek*. Yogyakarta: KYTA.
- I Made Sudana, dan Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indah S. M. Maramis, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry S. R Loindong. 2022. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke’lkolongan”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1: 39–48.
- Junai Al Fian, dan Tri Yuniati. 2016. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”, *Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6: 1–18.
- Kevin Putra Mahendra, dan Ratih Indriyani. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Perkasa Utomo”, *AGORA*, Vol. 7, No. 1: 1-5.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Larasati Dwi Sabarianti. 2021. *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Trans Marindo Logistik*. SKRIPSI. Surabaya: STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati.
- M. Syahirman Yusi, dan Umiyati Idris. 2020. *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Mudayat Haqi, dan Juli Prastyorini. 2020. *Pemasaran*. Surabaya: Jagad 'Alimussirry.
- Muhammad Irfan Nasution, dan Widya Sari Simamora. “Peran Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan”, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok*, Vol. 2, : 181–86.
- Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida. 2019. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)”, *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1: 90–105.

- Restu Chandra Feldika, dan Tri Indra Wijaksana. 2021. “Analisis Perbandingan Service Quality Pada Pos Indonesia dan Tiki Menggunakan The Nine Features Logistic Service Quality (LSQ)”, *e-Proceedings of Management*, Vol. 8, No. 3: 1-17.
- Sandu Siyoto, dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Siti Aisyah. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sofian Bastuti, et. al. 2019. *Manajemen Logistik*. Banten: UNPAM Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparno Saputra, dan Sihombing, T. Y. 2020. “Analisis Kualitas Pelayanan Pergudangan Pada PT. Agility International Cabang Surabaya”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 2: 1–11.
- Sutarman. 2017. *Dasar - Dasar Manajemen Logistik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Thalia Claudia Mawey, Altje. L Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi. 2018. “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3: 1198–1207.
- Wiwik Sulistyowati. 2018. *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.