

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada bidang industry pengiriman barang di era globalisasi sekarang ini semakin meningkat. Oleh karena itu, ada berbagai layanan pengiriman yang dapat diandalkan untuk layanan yang berkualitas. Sekarang ini, karena banyaknya pembeli online, jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan. Mereka melakukan pembelian online baik dari dalam maupun luar negeri dan layanan pengiriman berperan sebagai perantara untuk mengirimkan pesanan mereka.

Seiring dengan melonjaknyanya kebutuhan masyarakat dengan maraknya belanja online, maka menjadi peluang yang besar juga untuk jasa pengiriman. Pada saat ini, jasa pengiriman telah menjadi suatu kebutuhan penting, karena jasa pengiriman dibutuhkan sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam transaksi online. Maraknya belanja online oleh masyarakat Indonesia, maka kebutuhan akan jasa pengiriman juga semakin meningkat. Hal tersebut memicu adanya persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif. Adanya trend ini dapat membantu masyarakat umum, pembeli, dan penjual online dalam melakukan pengiriman. Tidak hanya itu, dengan semakin banyaknya pilihan jasa pengiriman yang tersedia, setiap penyedia jasa pengiriman bersaing untuk menawarkan pelayanan terbaik yang sesuai yang dibutuhkan masyarakat sekarang ini. Hal ini merupakan upaya dari penyedia jasa ekspedisi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Dinisari (2021) pada Harianjogja.com menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19, perilaku belanja online masyarakat melonjak. Menurut temuan survei tentang tren layanan pengiriman barang yang dilakukan pada platform riset pasar populix, dari 5.920 responden, 2.605 atau 44% melakukan belanja online sebulan sekali, dan 1.006 atau 17% melakukannya lebih dari sekali seminggu. Umumnya, responden menggunakan layanan pengiriman untuk menerima barang yang mereka pesan melalui transaksi belanja online.

Pemilihan jasa pengiriman merupakan hal penting untuk membangun kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Dan juga, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan layanan pengiriman barang, termasuk kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, pelayanan yang profesional, kemudahan penggunaan layanan, dan ketersediaan asuransi atau jaminan. Di Indonesia ada beberapa merek besar jasa pengiriman barang, diantaranya yaitu Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan perusahaan lainnya yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Barang yang bisa dikirim yaitu paket, dokumen-dokumen dan lain-lainnya yang sesuai standar persyaratan barang yang bisa dikirim oleh masing-masing jasa pengiriman.

J&T Express adalah perusahaan ekspedisi yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya popularitas belanja online. Pada 20 Agustus 2015 J&T Express didirikan di Jakarta, Indonesia oleh PT. Global Jet Express. Meskipun terbilang baru, perusahaan J&T Express telah mengalami kemajuan yang signifikan.

J&T Express menawarkan berbagai jenis layanan yang membuat pelanggan memilihnya sebagai penyedia jasa pengiriman barang dan memberikan kepuasan setelah menggunakan layanannya. J&T Express memberikan keunggulan layanan kepada pelanggan dengan cakupan pengiriman seluruh wilayah Indonesia, baik di daerah kota besar maupun daerah terpencil, karena J&T Express memiliki 4.000 gerai yang merebak di semua sudut Indonesia. Lainnya, J&T Express juga menyediakan layanan pengiriman internasional. Selain cakupan yang luas, J&T Express juga memberikan layanan sepanjang tahun dengan 365 hari operasional, penjemputan paket, dan layanan pelacakan paket yang memudahkan kurir dan penerima paket untuk memeriksa status pengiriman mereka melalui sistem online. Berikut ini data dari top brand award yang menggambarkan perusahaan ekspedisi di Indonesia:

Table 1. Top Brand Award Jasa Kurir 2019-2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
JNE	26.4%	27.3%	28%	39.3%
J&T	20.3%	21.3%	33.4%	23.1%
TIKI	12.6%	10.8%	11.2%	11.1%
POS Indonesia	5.4%	7.7%	8.5%	8.5%
DHL	3.8%	4.1%	6%	6.9%

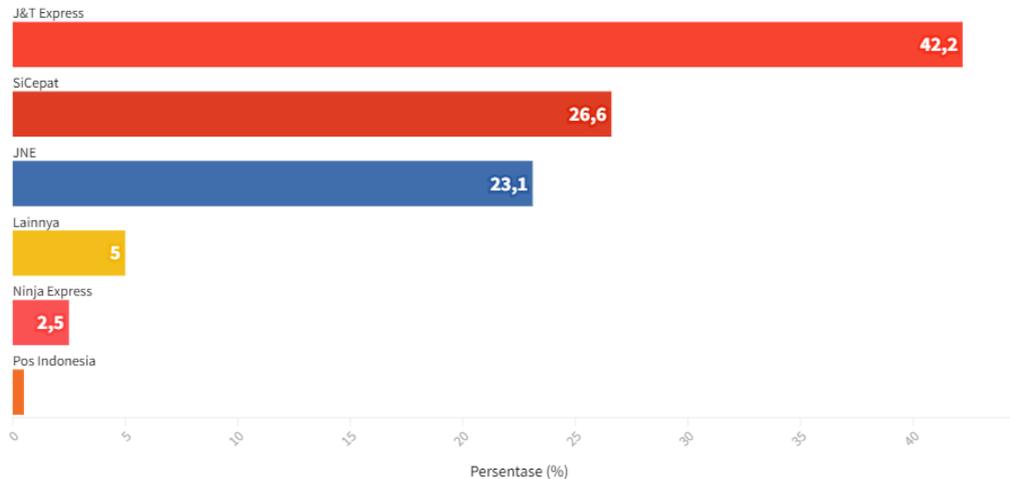
Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan pada tabel 1 diatas terlihat bahwa J&T menempati peringkat kedua sebagai perusahaan ekspedisi yang diminati dalam jangka waktu 2019-2022 di Indonesia. Di tahun 2019 Top Brand J&T menduduki peringkat kedua pada dibawah JNE dengan persentase sebesar 20,3%, sedangkan JNE sebesar 26,4%, hal ini berjalan sampai dengan tahun 2020 yang masih diduduki peringkat pertama oleh JNE sebesar 27,3 % sedangkan J&T masih diperingkat kedua sebesar 21,3%. Di tahun 2021 Top Brand jasa kurir J&T memiliki peringkat pertama dengan persentase sebesar 33,4% sedangkan JNE menjadi peringkat kedua dengan persentase sebesar 28%, namun di tahun 2022 peringkat J&T menjadi peringkat kedua dengan persentase sebesar 23,1% sedangkan peringkat kesatu di raih kembali oleh JNE dengan persentase sebesar 39,3%.

Pada tahun 2021, J&T Express menduduki peringkat kedua sebagai merek jasa kurir terbaik di Indonesia, menunjukkan bahwa citra merek J&T Express dianggap sangat baik oleh pengguna jika dibandingkan dengan perusahaan jasa kurir lainnya. Menurut Fadhillah (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan keinginan dan harapan yang positif bagi pelanggan terhadap apa yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Seringkali dalam menentukan jasa ekspedisi apa yang harus dipilih membuat calon pelanggan memiliki banyak pertimbangan tentang suatu merek jasa ekspedisi yang terpercaya kemudian baru memutuskan akan menggunakan jasa ekspedisi yang mana. Setelah memilih dan menggunakan suatu jasa ekspedisi tersebut maka pelanggan bisa merasakan sendiri dan memiliki pengalaman tentang penggunaan jasa ekspedisi tersebut. Pada kondisi inilah citra merek dapat terbentuk dalam benak pelanggan. Adanya citra merek akan membantu pelanggan dalam menentukan

apakah pilihan jasa ekspedisi yang diambil sudah tepat atau belum. Di bawah ini terdapat gambar 1 yang menunjukkan jasa ekspedisi yang sering digunakan oleh masyarakat saat berbelanja online, sebagai berikut:



**Gambar 1. Jasa Ekspedisi Yang Biasa Digunakan Saat Belanja Online
(25 Agustus – 10 September 2022)**

Sumber: DataIndonesia.id

Pada gambar 1 diatas terlihat bahwa pengguna jasa ekspedisi yang sering digunakan oleh masyarakat saat belanja online pada tanggal 25 Agustus – 10 September 2022 mayoritas memilih menggunakan J&T Express sebesar 42,2% responden, sicepat 26,6% responden, JNE sebesar 23,1% responden, dan yang memilih jasa Ninja Express sebesar 2,5%, sedangkan yang memilih pos Indonesia sebesar 0,5%, dan sisanya 5% responden memilih menggunakan jasa ekspedisi lainnya.

Menurut hasil survei DataIndonesia.id yang dilakukan secara online antara 25 Agustus hingga 10 September 2022, dengan total 334 responden dari 20 provinsi berbeda di Indonesia, mayoritas pelanggan utamanya menggunakan J&T Express untuk layanan ekspedisi pengiriman produk. pada e-commerce. Posisinya ini disusul oleh SiCepat dan JNE sebagai jasa ekspedisi pengiriman yang digunakan oleh masyarakat (Widi 2020).

J&T menempati posisi pertama dalam survei jasa pengiriman yang sering dipakai saat belanja online, hal tersebut bisa dilihat banyak konsumen yang senang berbelanja online dan juga sudah mempercayai J&T sebagai jasa pengiriman yang

mereka pakai. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Rianto, 2023 Hlm. 79) menyatakan kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek menunjukkan bahwa mereka meyakini merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Temuan tersebut serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rauf et al. (2019), yang menyatakan bahwa mempertahankan kepercayaan pelanggan akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada merek tersebut. Untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap merek, penting bagi merek tersebut untuk bersikap jujur dan tulus dalam interaksi dengan masyarakat sehingga masyarakat merasa yakin dan percaya untuk menggunakan merek tersebut.

Setiap pelanggan pasti mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari J&T Express. Ketika layanan yang ditawarkan memenuhi harapan maka ada kepuasan yang dirasakan pelanggan.



Gambar 2. Review Pengguna J&T Di Media Konsumen

Sumber: mediakonsumen.com

Berdasarkan pada gambar 2 di atas pada situs Mediakonsume.com menyatakan bahwa banyak konsumen merasakan kekecewaan atas pelayanan ekspedisi J&T Express, sehingga para konsumen tersebut merasa bahwa pelayanan yang diberikan J&T tidak maksimal dan tidak memuaskan bagi pelanggan sehingga dapat mengubah reputasi perusahaan. Keluhan mayoritas pengguna J&T Express ialah seringkali pesanan barang mereka telat sampai tujuan. Dan ini dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan pengiriman barang J&T Express.

Tiyarra Syanjari, 2023

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, SI Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Permasalahan ini harus segera diatasi supaya tidak berdampak bagi perusahaan. Kualitas layanan yang tidak selaras pada keinginan konsumen akan berdampak pelanggan menjadi kurang puas, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Namun demikian, J&T Express masih melakukan adanya kesalahan karena tidak mampu memberikan layanan yang baik dalam kasus tersebut. Pertama, paket yang tidak kunjung sampai dikhawatirkan paket tersebut hilang. Kedua respon yang lambat dan tidak maksimal karena adanya system bot. Ketiga, pihak J&T tidak memberi informasi terkait masalah pada paket tersebut.

Dari situasi tersebut, pengguna layanan J&T Express merasa kecewa dan ragu untuk menggunakan kembali, karena tidak memperoleh kepuasan dari pihak J&T. Hal tersebut berdampak pada reputasi J&T. J&T harus memberikan prioritas pada kepuasan pelanggan karena keberhasilan mereka bergantung pada kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan buruk, kepuasan konsumen menyusut.

Kualitas layanan sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dan juga terkait dalam memperoleh keuntungan perusahaan. Menurut Lewis & Booms dalam (Sulistiyowati, 2021 hlm. 24) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai standar seberapa bagus kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ariesta et al., (2022) dan Maulana et al., (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tidak sejalan penelitian oleh Sari & Ernestivita (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan adanya hasil penelitian yang berbeda, maka hal ini belum dapat dipastikan apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau tidak.

Kepercayaan yang baik terhadap suatu merek merupakan hal penting untuk menentukan kesuksesan merek tersebut, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebanding dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Firmansyah (2019 hlm. 141) kepercayaan merek ialah merek yang mampu menciptakan pengalaman merek yang berkesan dibenak konsumen dalam jangka panjang, berdasarkan kejujuran dan ketulusan merek tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesta et al., (2022) dan Sugiarti (2021) pada

variabel kepercayaan merek membuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil kedua penelitian membuktikan adanya persamaan hasil. Jika kepercayaan merek dibangun karena harapan bahwa pihak lain akan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan rasa puas terhadap merek tersebut.

Citra merek menjadi peran penting untuk memberikan daya tarik konsumen agar selalu diingat dan mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Menurut Sudarsono et al., (2020 hlm. 86) menjelaskan bahwa citra merek ialah ide, keyakinan, kesan merek yang berada dibenak konsumen yang ditumbuhkan dari pengalaman terhadap pengguna produk atau jasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maftuchach & Kurnuranti (2021), dan Fadhilah et. al., (2021) membuktikan bahwa pada variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sari & Ernestivita (2021) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut membuktikan perbedaan hasil, sehingga belum dapat dipastikan apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan atau tidak. Sehingga dari research gap yang ditemukan dan fenomena, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

I.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan baik dalam konteks akademik maupun dunia nyata. Berikut adalah beberapa keuntungan yang diantisipasi dari penelitian ini:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pendidikan lanjutan, khususnya di bidang manajemen, ekonomi, dan bisnis. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

I.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa dan pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran serta dapat menambah wawasan keilmuan mahasiswa sebagai motivasi untuk belajar, motivasi untuk semangat menuntut ilmu, motivasi untuk terus melakukan riset-riset terbaru dengan berbagai bidang keilmuan yang ada.
- b. Perusahaan J&T Express
Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan berharga serta pertimbangan bagi perusahaan untuk merancang strategi dan kebijakan yang lebih efektif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.
- c. Penelitian selanjutnya
Diharapkan hasil penelitian ini memiliki nilai manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi atau tambahan, dan bisa digunakan untuk perbandingan guna memperkuat penelitian yang dilakukan dengan topik serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Landasan teori sangat penting digunakan oleh peneliti sebagai sumber dukungan teori untuk mengembangkan masalah yang dihadapi. Teori ini mencakup konsep kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

II.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019 hlm. 8) dalam pengertian manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan yang saling berhubungan yaitu menganalisis, merencanakan, mengawasi, dan mengendalikan proses pemasaran dengan harapan untuk memperoleh target yang diinginkan perusahaan dengan caranya yang efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran, menurut Sudarsono (2020, hlm. 2), adalah proses mengelola, mengarahkan, dan mengkoordinasikan operasi pemasaran di dalam korporasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen sesuai yang diinginkan.

II.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Candrianto, 2021 hlm. 42), “kepuasan pelanggan” ialah rasa bangga atau kecewa yang berkembang ketika seseorang mempersamakan evaluasi atau opini mereka terhadap suatu kinerja atau produk dengan apa yang telah mereka antisipasi. Oleh karena itu, kesenangan adalah emosi yang berkembang setelah mempersamakan suatu kinerja atau produk dengan apa yang diantisipasi.

Tjiptono dalam (Adhari 2021 hlm. 42) mengklaim bahwa setelah mendapatkan dan mengalami produk dan layanan, orang seringkali memiliki sikap positif terhadapnya.

Indrasari (2019, hlm. 88–88) menegaskan bahwa ada lima elemen kunci yang harus diperhatikan oleh bisnis saat mengukur kebahagiaan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan senang dengan kualitas barang yang mereka gunakan.
2. Kualitas pelayanan, yaitu apabila layanan yang diberikan selaras apa yang diinginkan pelanggan, dan konsumen merasa senang terhadap kualitas pelayanan tersebut.
3. Emosional, yaitu penggunaan produk yang memberikan kepuasan tinggi cenderung memunculkan perasaan senang atau bangga dan kepercayaan diri, serta yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka.
4. Harga, yaitu konsumen akan menerima nilai yang lebih baik dari produk dengan kualitas yang sama tetapi dijual dengan harga lebih murah.
5. Biaya, pelanggan biasanya akan senang dengan suatu produk jika mereka tidak berupaya mewujudkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkannya.

Berikut ialah indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019, hlm. 92):

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak ditaksir secara langsung tetapi didasarkan pada apakah kinerja perusahaan memenuhi atau tidak harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan didasarkan pada apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu sejauh mana pelanggan akan merujuk barang atau jasa kepada teman, keluarga, dan rekan mereka lainnya merupakan indikator kunci kepuasan pelanggan.

Menurut definisi yang diberikan di atas, kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu layanan atau produk setelah membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja jasa atau produk melebihi atau sejalan dengan harapan yang dimiliki, sehingga menciptakan perasaan puas pada pelanggan. Indikator kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan.

II.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms kualitas pelayanan merupakan patokan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Sulistiyowati, 2021, hlm. 24). Pelayanan dianggap berkualitas dan memuaskan jika sebanding dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat mendorong mereka akan menggunakan barang atau jasa lain dan menjadi pelanggan setia. Perusahaan yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman sangat mengutamakan kualitas pelayanan.

Menurut Indrasari (2019, hlm. 62), definisi kualitas pelayanan yang baik adalah ketika penyedia layanan memenuhi keinginan klien. Akibatnya, untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, seseorang harus mempertimbangkan baik apa yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen maupun kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019 hlm. 63) terdapat beberapa indikator yang perlu dilihat dalam kualitas layanan yaitu:

1. Barwujud (*tangible*) yaitu perusahaan perlu melakukan informasi untuk orang lain bahwa perusahaan itu ada. Bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, termasuk kondisi dan kemampuan prasarana dan sarana fisik usaha.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memberikan layanan secara akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kinerja harus sejalan dengan harapan pelanggan, termasuk ketepatan waktu, konsistensi dalam pemberian layanan secara menyeluruh, operasi bebas kesalahan, dan tingkat akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu Informasi yang jelas diberikan sebagai bagian dari strategi untuk menolong pelanggan serta menawarkan layanan yang gesit dan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu keahlian, kesopanan, serta kapasitas karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis.
5. Empati (*emphay*) yaitu membagikan konsumen kepedulian yang senang hati eksklusif atau personal melalui upaya memahami kebutuhannya. Dimana perusahaan diharapkan untuk mengetahui dan memahami konsumen mereka.

Dari berbagai definisi kualitas layanan yang diberikan di atas bahwa ini adalah pencapaian yang memengaruhi kebahagiaan klien dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Jika pelayanan dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, jadi bisa dibilang bahwa pelayanan itu berkualitas. Terdapat indikator yang digunakan dari kualitas pelayanan meliputi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati.

II.1.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ialah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sebelum menggunakannya setelah mempelajari lebih lanjut tentangnya. Mempertahankan kepercayaan merek akan menimbulkan kepuasan, yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, menurut Rauf et al. (2019).

Aleman mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman dan percaya diri terhadap suatu mutu ketika mampu melengkapi keinginan pelanggan dalam (Rahayu, 2021 hlm. 58). Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan merek meskipun berisiko karena mereka yakin merek tersebut akan membagikan hasil yang menguntungkan (Sherly et al., 2022, hlm. 206).

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Prinka & Dermawan, 2022) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*) adalah sebagai gambaran dari pelanggan yang percaya suatu jasa atau produk dengan merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) didefinisikan dengan mengandalkan melalui karakteristik suatu merek dan memberikan kepercayaan terhadap suatu jasa atau produk tersebut.
3. Jujur (*Honest*) bermaksud dengan suatu keyakinan pada merek bahwa sebuah produk atau jasa berperilaku yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) artinya level keamanan yang diyakini pelanggan terhadap jasa, merek, dan produk.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi kepercayaan merek yang dikemukakan di atas kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek yang telah mendapatkan reputasi karena mampu memuaskan

kebutuhan dan keinginannya. Terdapat indikator yang digunakan dari kepercayaan merek meliputi kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan.

II.1.5 Citra Merek

Konsumen membangun persepsi keseluruhan mereka tentang suatu merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki dengannya. Persepsi ini dikenal sebagai brand image. Sikap konsumen, termasuk pendapat dan preferensi tentang merek, terkait dengan citra merek.

Menurut Sudarsono et al., (2020 hlm. 86) menyatakan bahwa citra merek adalah gagasan, keyakinan, atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil interaksi dengan pengguna lain dari barang atau jasa merek tersebut. Jadi, citra merek terdiri dari fitur, keuntungan, nilai, budaya, kepribadian, dan cara pemakaian. Citra merek yang positif adalah dasar dari pembentukan merek yang kuat.

Definisi citra merek menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam (Firmansyah 2019 hlm. 61) Citra merek merupakan gabungan tanggapan yang saling terhubung tentang suatu merek yang ada dibenak pelanggan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Sakinah & Suhardi, 2018) menjelaskan terdapat indikator citra merek meliputi sebagai berikut:

1. Kekuatan Merek

kekuatan merek adalah keunggulan fisik yang unik dari merek lain. Keunggulan fisik ini sering dianggap sebagai keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain. Ini mencakup penampilan fisik produk, semua fungsinya, dan fasilitas pendukungnya.

2. Keunikan Merek

Keunikan ialah kemampuan suatu merek untuk membedakan dari merek lain. Kesan unik ini berasal dari fitur produk dan berkembang menjadi karakteristik yang membedakan produk dari produk lainnya. Kelompok ini mencakup fitur, perubahan dalam layanan yang biasanya disediakan oleh produk, perubahan harga dalam produk terkait, dan diferensiasikan penampilan fisik produk dan nilai unik lainnya.

3. Keunggulan Merek

Kelompok kekuatan ini mencakup manfaat yang berkaitan dengan kesederhanaan merek dalam pengucapan, kemampuannya melekat di benak pelanggan, dan kompatibilitas merek. hubungan antara citra yang ingin diproyeksikan untuk merek terkait dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek.

Dari beberapa definisi citra merek disimpulkan bahwa citra merek ialah kepercayaan konsumen berdasarkan perasaan dan pikiran konsumen saat mendengar atau melihat merek tersebut. Membangun citra merek di benak konsumen perlu terus diupayakan untuk menciptakan citra merek yang kuat dan positif di akal pelanggan, yang memastikan bahwa merek tersebut akan diingat sepanjang masa dan memiliki peluang yang sangat tinggi untuk menggunakan merek yang bersangkutan. Terdapat indikator yang digunakan dari citra merek meliputi kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan informasi dari penelitian yang sebelumnya pernah dilaksanakan, yaitu:

1. Lilis Sugiarti (2021)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pos Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk)” studi kuantitatif ini menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis sebagai metodologi penelitian mereka. Teknik sampel non-probabilitas digunakan dengan 161 responden yang sebelumnya menggunakan layanan PT Pos Indonesia sebagai bagian dari proses purposive sampling. Memanfaatkan program Smart PLS, data diproses. Temuan menunjukkan bahwa sementara variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Sutriyono et al., (2022)

Penelitian berjudul “Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE”. Dengan menggunakan metode no-probability sampling, 160 responden menjadi

sampel penelitian. Aplikasi SPSS 18 digunakan untuk mengolah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan citra merek berdampak besar pada kepuasan pelanggan.

3. Sari & Ernestivita (2021)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk”. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. 40 peserta menjabat sebagai sampel penelitian untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, kuesioner dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data primer. Metode-metode tersebut telah melalui uji validasi, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sementara biaya memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan untuk konsumen layanan J&T Express Gatot Subroto Nganjuk, kualitas layanan dan citra merek tidak.

4. A Ovita et. al., (2021)

Penelitian berjudul “The Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic: Moderating Effect of Customer Satisfaction” Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggabungkan komponen kausal dan deskriptif. Itu dilangsungkan dengan memanfaatkan teknik non-probability sampling jenis purposive. Ada 400 klien JNE yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sejalan dengan tujuan penelitian, responden dipilih berdasarkan seperangkat kriteria. Data diperiksa menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan menggunakan metode analisis jalur sebagai analisis teknis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan merek.

5. Maulana et. al., (2019)

Penelitian berjudul “Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction Pt. Pos Indonesia Karawang Branch” Pendekatan kausal dimanfaatkan dalam bersama dengan metode deskriptif dan kuantitatif. metode pemungutan sampel yang menggunakan pemilihan yang disengaja. Populasi sampel

adalah 100 responden yang sering memakai jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Pos Indonesia. Program IBM SPSS Statistics 24 digunakan sebagai instrumen pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

6. Amrulloh et. al., (2021)

Penelitian berjudul “The Influence Of Buying Interest And Service Quality On Customer Satisfaction Of Goods Delivery Services Jne Gading Griya Branch During The Covid – 19 Pandemic In 2021”. Purposive sampling adalah metode yang dipakai untuk menyatukan sampel. menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan klien JNE Cabang Gading Griya. Aplikasi SPSS 21 digunakan oleh instrumen tes. Dengan beberapa analisis linier dan regresi linier langsung, menggunakan metodologi pendekatan deskriptif. Temuan menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara niat pembelian dan kualitas layanan dan karakteristik kepuasan pelanggan.

7. Ariesta, et. al., (2022)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Pt. Sicepat Ekspres Denpasar”. 75 responden yang pernah menggunakan jasa PT menjadi sampel. Cepat. Menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda, uji asumsi standar, dan uji kecocokan model. Hasilnya menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek, dan kualitas layanan.

8. Handoyo (2021)

Penelitian berjudul “The Effect Of Corporate Image, Location, Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of J&T Express Delivery Services”, Strategi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini. menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang rutin menggunakan jasa J&T Express di Mojokerto. Dengan bantuan SPSS, pendekatan analisis regresi linier berganda diterapkan. Temuan menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra perusahaan, lokasi, harga, dan kualitas layanan.

9. Maftuchach & Kusnuranti (2021)

Penelitian berjudul “The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study)” Dalam penelitian ini digunakan purposive sampling. Sampel penelitian, 140 responden secara keseluruhan, dipilih. menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk melihat dampak langsung setiap variabel. Menggunakan teknik SEM SmartPLS, analisis data. Temuan menunjukkan bahwa Brand Image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, dan Brand Image juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

10. Fadhilah et. al., (2021)

Penelitian berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi POS Indonesia” 336 responden dijadikan sampel penelitian. Accidental sampling adalah teknik yang digunakan dalam metode nonprobability sampling. Dengan alat uji SPSS (Statistical Package for the Social Science), analisis dilakukan dengan memanfaatkan metode regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa persepsi merek dan nilai konsumen memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Table 2. Matriks Penelitian Sebelumnya

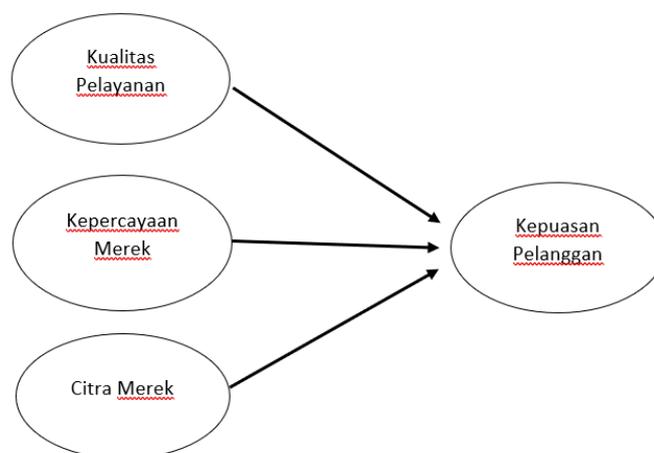
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil atau Kesimpulan
1.	Lilis Sugiarti (2021)	161 responden analisis deskriptif dan uji hipotesis. Smart-PLS 3.0	Citra Merek (X3) Kepercayaan Merek (X2) Kualitas pelayanan (X1)	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan
2.	Sutriyono et al., (2022)	160 responden analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F. SPSS 18	Kualitas Pelayanan (X1) Harga Citra Merek (X3)	Signifikan Signifikan Signifikan
3.	Sari & Ernestivita (2021)	40 responden Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F	Kualitas Layanan Citra Merek (X3) Harga	Signifikan Signifikan Signifikan
4.	A Ovita et. al., (2021)	400 responden analisis jalur SmartPLS versi 3.0	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan Merek (X2)	Subtansial Subtansial
5.	Maulana et. al., (2019)	100 responden deskriptif dan kuantitatif IBM SPSS statistic 24	Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan (+)
6.	Amrulloh et. al., (2021)	100 responden Analisis dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. spss 21	Minat Beli Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan (+) Signifikan (+)
7.	Ariesta et. al., (2022)	75 responden analisis linier berganda analisis regresi, uji asumsi	Kepercayaan Merek (X2) Citra Merek (X3)	Signifikan (+) Signifikan (+)

		klasik, dan uji kesesuaian model	Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan (+)
8.	Handoyo (2021)	100 responden	Citra Perusahaan	Signifikan
		Analisis regresi linier berganda	Lokasi	Signifikan
		SPSS	Harga	Signifikan
			Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan (+)
9.	Maftuchach & Kusnuranti (2021)	140 responden.	Citra Merek (X3)	Signifikan (+)
		analisis Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 3.2	Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan (+)
10.	Fadhilah et. al., (2021)	336 responden		Signifikan
		analisis regresi linear berganda	Nilai Pelanggan	(+)
		SPSS	Citra Merek (X3)	Signifikan (+)

Sumber: Data diolah

II.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian empiris, dimana data diambil berdasarkan hasil data lapangan. Untuk menarik kesimpulan tentang keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka dianalisis variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas penelitian ialah citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan adalah variabel dependen penelitian. Gambar berikut menggambarkan bagaimana model penelitian empiris dijelaskan:



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Data diolah

II.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019 hlm. 62) ialah suatu layanan dapat dibidang baik apabila penyalur jasa memberikan suatu layanan yang imbang dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan selalu terkait erat dengan suatu kepuasan, karena kepuasan pelanggan merupakan ukuran kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan terhadap barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ketepatan penyampaiannya dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Kepuasan terjadi apabila pelayanannya sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Oleh sebab itu, apabila suatu kualitas pelayanan terus ditingkatkan, konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariesta et al., (2022), dan Maulana et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

II.3.2 Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Aleman dalam (Rahayu, 2021 hlm. 58) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman dan keyakinan terhadap sebuah merek ketika mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan merek adalah tujuan penting bagi perusahaan. Ini dilandaskan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercayakan untuk menyanggupi kebutuhan seseorang. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan jasa dan produk. Kepercayaan merek yang sangat baik akan menjadi kunci keberhasilan merek, karena semakin pelanggan mempercayai merek, maka akan menumbuhkan rasa kepuasan terhadap merek tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap jasa atau produk tersebut. Hal ini sejalan oleh penelitian Ariesta et al., (2022) dan Lilis Sugarti (2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

II.3.3 Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam (Firmansyah 2019 hlm. 61) dalam perspektif konsumen, citra merek merupakan kumpulan pendapat tentang suatu merek yang saling berhubungan. Selain itu, merek membuat klaim tentang keuntungan yang akan diberikan barang atau layanan mereka kepada pelanggan.

Reputasi merek suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, apabila citra tersebut baik, akan menaikkan kepuasan. Namun apabila citra tersebut tidak baik, maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Maftuchach & Kurnuranti (2021), dan Fadhilah et. al., (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

II.4 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi atas masalah yang masih spekulatif karena perlu diverifikasi bersifat sementara. Tanggapan yang diklaim akan diuji menggunakan data studi. Berikut hipotesis penelitian tersebut:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

III.1.1 Definisi Operasional

Nurdin dan Hartati (2019, hlm. 122) menyatakan bahwa definisi operasional menetapkan variabel operasional berdasarkan ciri-ciri prospektif yang dapat dilihat peneliti untuk melakukan pemeriksaan mendalam terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional ini berlaku untuk variabel dalam penelitian ini:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, dan skor dikumpulkan dengan meminta setiap responden untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap layanan ekspedisi J&T Express pada skala Likert. Kesesuaian harapan, minat meninjau kembali, dan kesediaan merujuk merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan menjadi variabel independen atau variabel bebas dengan perolehan skor melalui jawaban dari masing-masing responden mengenai kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi J&T Express diukur memakai skala *likert*. Adapun indikatornya yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

3. Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek menjadi variabel independen atau variabel bebas dengan perolehan skor melalui jawaban dari masing-masing responden mengenai kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi J&T Express yang diukur memanfaatkan skala *likert*. Adapun indikator yang dipakai pada penelitian ini yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan.

4. Citra Merek (X3)

Citra merek menjadi variabel independent atau variabel bebas dengan perolehan skor melalui jawaban dari masing-masing responden mengenai kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi J&T Express yang diukur memakai skala *likert*. Adapun indikator yang dipakai yaitu kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

III.1.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah objek atau intensitas informasi yang berhubungan antara satu sama lainnya. Berikut merupakan gambaran tabel pengukuran variabel yang akan dipakai pada penelitian ini:

Table 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	<i>Likert</i>
	Minat berkunjung kembali	<i>Likert</i>
	Kesediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	Berwujud	<i>Likert</i>
	Keandalan	<i>Likert</i>
	Ketanggapan	<i>Likert</i>
	Jaminan	<i>Likert</i>
	Empati	<i>Likert</i>
Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan	<i>Likert</i>
	Dapat diandalkan	<i>Likert</i>
	Jujur	<i>Likert</i>
Citra Merek (X3)	Keamanan	<i>Likert</i>
	Kekuatan Merek	<i>Likert</i>
	Keunikan Merek	<i>Likert</i>
	Keunggulan Merek	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah

III.2 Penentuan Populasi dan Sampel

III.2.1 Populasi

Populasi terdiri dari semua subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama, baik individu dari suatu kelompok maupun subjek penelitian (Handayani, 2020, hlm. 69). Populasi penelitian ini masyarakat Kecamatan Cinere.

III.2.2 Sampel

Sampel adalah beberapa dari populasi yang datanya diperoleh secara langsung (Handayani, 2020 hlm. 72). Penelitian ini menggabungkan pendekatan metodologi purposive sampling dengan metode non-probability sampling. Dengan metode non-probability sampling, tidak setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel diberi kesempatan yang sama untuk berpartisipasi. Sebaliknya,

metodelogi *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang memerhatikan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019 hlm. 133). Beberapa kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel responden penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Masyarakat wilayah Kecamatan Cinere.
2. Laki-laki dan perempuan berusia > 16 Tahun.
3. Pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express lebih dari 1 kali.

Rumus Lemeshow dapat dimanfaatkan dalam menetapkan berapa banyak sampel yang ditarik dari populasi yang tidak ketahuan yang untuk digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 13). Kemudian untuk menentukan jumlah responden, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

P = Maksimal estimasi (50%) = 0,5

D = tingkat presisi (10%) = 0,1 atau sampling error max 10%

Untuk menghitung jumlah sampel, digunakan estimasi sebesar 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 100$$

Dari hasil tersebut, maka diperoleh jumlah sebesar 100 responden laki-laki dan perempuan berusia 16 tahun ke atas yang merupakan masyarakat wilayah Kecamatan Cinere yang pernah menggunakan J&T Express.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

III.3.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Filsafat positivis merupakan landasan dari pendekatan penelitian yang dikenal dengan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dimanfaatkan dalam menelaah populasi atau sampel tertentu, dan melibatkan penggunaan alat penelitian dan analisis data statistic untuk mengumpulkan informasi guna menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono,

2019 hlm. 8). Nilai-nilai tersebut, yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert, juga ialah data yang diterima dari penelitian ini.

III.3.2 Sumber Data

Data primer ialah sumber pemberitahuan yang dimanfaatkan untuk penelitian ini. Data primer sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019, hlm. 194) adalah sumber data yang memasok data secara langsung pada pengumpul data, seperti data yang diambil melalui wawancara dengan peneliti atau data yang dipilih dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai kuesioner yang dibikin menggunakan *Google Form* yang disebarkan pada masyarakat wilayah Kecamatan Cinere yang pernah menggunakan J&T Express. Kuesioner tersebut peneliti buat dengan model pertanyaan tertutup, Dimana peneliti telah menyusun sejumlah pernyataan dan responden hanya dapat memilih jawaban dengan menggunakan skala likert yang telah disiapkan sebelumnya, sehingga responden tidak diperbolehkan menjawab secara bebas. Sugiyono (2019, hlm. 199) menerangkan kuesioner ialah prosedur pemungutan data yang meminta responden untuk bereaksi terhadap daftar pertanyaan atau komentar tertulis.

Hasil penyebaran kuesioner langsung memberikan data primer, berbeda dengan data sekunder. Sumber data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari pengumpul data dikenal sebagai data sekunder. Peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini untuk mendukung sumber data primer dengan lewat literatur, penelitian sebelumnya yang relevan, situs web J&T Express untuk mempelajari lebih lanjut tentang layanan pengiriman, dan web lainnya.

III.3.3 Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti mengirimkan kuesioner yang dibuat dengan *Google Forms* kepada laki-laki dan perempuan di kecamatan cinere yang telah menggunakan J&T Express lebih dari satu kali dan berusia 16 tahun keatas. Kuesioner akan disebarluaskan dengan *broadcast* pada sosial media berupa WhatsApp, LINE serta melalui Instagram Story pada aplikasi Instagram. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang mengacu pada variabel-variabel yang dimanfaatkan dalam indikator penelitian ini. Skala Likert dipakai dalam penelitian

ini untuk menguji sikap, pandangan, dan impresi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019, hlm. 93).

Bobot penilaian dalam penelitian ini digambarkan melalui tabel bobot penilaian skala likert sebagai berikut:

Table 4. Bobot penilaian skala likert

Keterangan	Penilaian	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Berikut adalah suatu kisi-kisi atau gambaran instrumen yang dipakai penelitian ini yang nanti akan menjadi poin penting dari pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner.

Table 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir	Jumlah
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	1,2	2
	Minat berkunjung kembali	3,4	2
	Kesediaan merekomendasikan	5,6	2
Kualitas Pelayanan (X1)	Berwujud	7,8	2
	Keandalan	9,10	2
	Ketanggapan	11,12	2
	Jaminan	13,14	2
	Empati	15,16	2
Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan	17,18	2
	Dapat diandalkan	19,20	2
	Jujur	21,22	2
	Keamanan	23,24	2
Citra Merek (X3)	Kekuatan	25,26	2
	Keunikan	27,28	2
	Keunggukan	29,30	2

Sumber: Data diolah

III.4 Teknik Analisa Data

Sugiyono (2021, hlm. 147) mendefinisikan pengorganisasian data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, memberikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menyusun rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji setiap hipotesis yang diberikan adalah contoh analisis data. Perangkat lunak bernama Partial Least Square (Smart PLS) akan digunakan untuk mengolah data penelitian. Teknik analisis data deskriptif dan inferensial dimanfaatkan dalam penelitian ini.

III.4.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2021 hlm. 147) menerangkan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dari tanggapan responden yang telah peneliti kumpulkan sebelumnya tanpa ada maksud untuk menarik kesimpulan bagi generalisasi luas.

Peneliti memanfaatkan analisis deskriptif yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden searah dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Tujuan dari analisis ini ialah untuk melihat karakteristik responden yang telah ditentukan serta untuk memperoleh data penilaian terkait variabel yang digunakan, termasuk kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini untuk analisis deskriptifnya dilakukan dengan menggunakan rumus nilai indeks yang bertujuan untuk menentukan analisis karakteristik responden terhadap setiap pertanyaan. Adapun perhitungan indeks jawaban responden berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan:

F1 = total responden menjawab 1

F2 = total responden menjawab 2

F3 = total responden menjawab 3

F4 = total responden menjawab 4

F5 = total responden menjawab 5

Perhitungan indeks memanfaatkan metode tiga kotak (three box method) untuk mengukur kecenderungan atas jawaban responden dengan menentukan batas tinggi dan rendah. Berikut adalah interpretasinya:

$$\text{Batas nilai rendah} = \frac{\text{total responden} \times \text{rentang skala terendah}}{5} = \frac{100 \times 1}{5} = 20$$

$$\text{Batas nilai tinggi} = \frac{\text{total responden} \times \text{rentang skala tertinggi}}{5} = \frac{100 \times 5}{5} = 100$$

$$\text{Rentang indeks} = \frac{\text{batas nilai tinggi} - \text{batas nilai rendah}}{3} = \frac{100 - 20}{3} = 26,6$$

Table 6. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
20 – 46,6	Rendah
46,7 – 73,3	Sedang
73,4 – 100	Tinggi

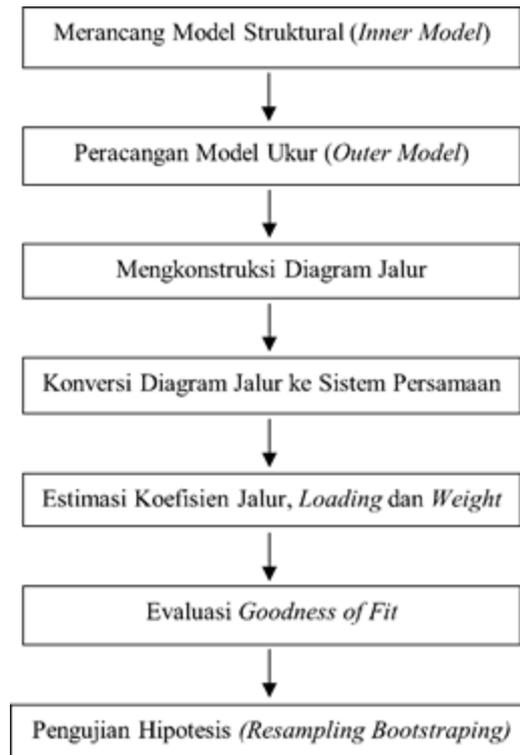
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai indeks hasil jawaban responden berkisar 20 – 46,6 maka dapat di interpretasikan rendah. Kemudian jika hasil jawaban responden berkisar 46,7 – 73,3 maka dapat di interpretasikan sedang dan apabila hasil jawaban responden berkisar 73,4 – 100 maka dapat di interpretasikan tinggi.

III.4.2 Analisis Inferensial

Data sampel diperiksa menggunakan analisis inferensial, dan hasilnya diterapkan pada populasi. Perangkat lunak SmartPLS dimanfaatkan untuk alat pengujian dengan tujuan membantu peneliti dalam membuat prediksi tentang kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Alat uji Smart Partial Least Square (SmartPLS) paling berguna karena tidak memerlukan banyak praduga dan hanya membutuhkan sedikit sampel. Selain itu penggunaan alat analisis SmartPLS sampel tidak perlu sangat besar, dan mampu menjelaskan dengan baik ada atau tidaknya hubungan antar variabel baik dependen dan independen (Ghozali, 2021, hlm. 5). Berikut langkah-langkah yang harus dilaksanakan dalam menggunakan software SmartPLS agar menacapai hasil yang efektif:



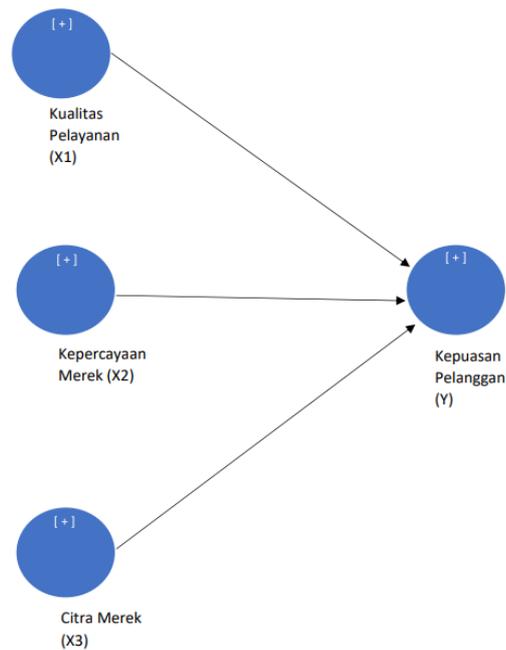
Gambar 4. Langkah-Langkah PLS

Sumber: (Noor, 2014)

Berdasarkan gambar Langkah-langkah PLS diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Hubungan antara variabel laten adalah inner model. Rumusan masalah atau tanggapan terhadap hipotesis, yang didukung oleh teori, penelitian terdahulu, analogi, dan justifikasi, berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan model struktural dan menetapkan adanya hubungan struktural di setiap variabel. Berdasarkan rumusan masalah dan solusi yang diajukan, variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Bentuk terencana model bagian dalam adalah sebagai berikut:

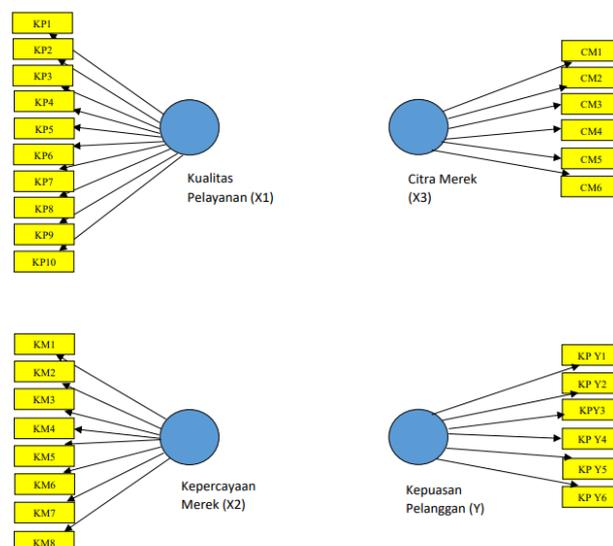


Gambar 5. Gambar Inner Model

Sumber: Data diolah

2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer model*)

Rancangan penelitian ini memasukkan model pengukuran yang digunakan untuk menentukan bagaimana indikator mempengaruhi variabel laten pada outer model. Paradigma pengukuran ini membantu dalam mengidentifikasi sifat formatif atau mencerminkan indikator variabel laten tergantung pada bagaimana hal itu dioperasionalkan.

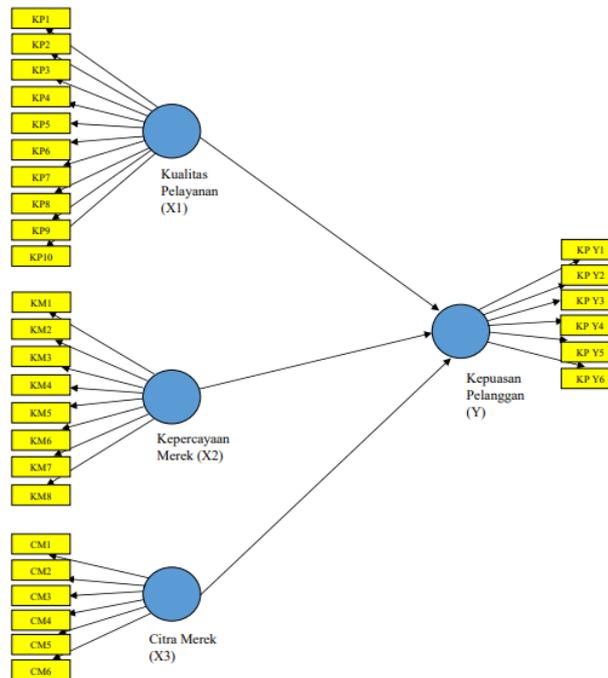


Gambar 6. Outer Model

Sumber: Data diolah

3. Konstruksi Diagram Jalur

Tahap selanjutnya setelah inner dan outer model sudah berhasil dibuat adalah membuat diagram jalur. Grafik tersebut menghubungkan bagian dalam dan luar untuk membentuk sesuai rumusan masalah dan hipotesis.



Gambar 7. Diagram Jalur

Sumber: Data diolah

4. Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

- a) Model persamaan dasar dari outer model, yakni hubungan yang terperinci antara variabel tersembunyi dengan indikatornya atau hubungan luar atau model pengukuran menjelaskan karakteristik konstruksi dengan variabel yang terlihat. Model pengukuran (model luar) menggambarkan bagaimana setiap indikator terhubung dengan variabel tersembunyi tersebut.
- b) Model persamaan dasar dari inner model, secara khusus, kekhususan hubungan antara variabel laten (model struktural), atau hubungan batin, yang menurut teori penelitian, menggambarkan hubungan antara variabel tersembunyi.

5. Estimasi Koef. Jalur, *Loading, Weight*

Metode estimasi dalam PLS merupakan metode kuadrat kecil. Langkah

perhitungan dilakukan melalui metode iterasi pada PLS. Jika tercapai konvergen, metode iterasi akan berhenti. Pendugaan parameter dalam PLS mencakup:

- a. untuk menghitung data variabel laten menggunakan *Weight estimate*.
- b. untuk penghubung setiap indikator dan variabel laten dengan variabel latennya menggunakan *Path estimate*.
- c. *Means dan parameter* lokasi yang terdiri dari nilai konstanta, regresi, dan intersep.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Populasi yang mewakili sampel secara akurat hanya dapat diukur untuk mengevaluasi seberapa efektif model tersebut, dan ini dikenal sebagai model kecocokan yang baik. Model *goodnes of-fit* menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan indikator validitas diskriminan, validitas konvergen, alpha cronbach, reliabilitas komposit, serta R square, dan Q square.

a. Uji Validitas

Menurut Yusuf (2014, hlm. 234), uji validitas menunjukkan seberapa telak instrumen atau alat ukur yang dipakai dalam penelitian mengukur subjek pengukuran. Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen dapat mengukur variabel penelitian secara andal dan akurat. Instrumen yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang tepat dikenal sebagai instrumen yang valid. Pendekatan validitas konvergen dan diskriminan digunakan untuk mengevaluasi validitas variabel.

1) Convergent validity

Uji validitas konvergen melalui SmartPLS dapat dilihat dari nilai *Loading Factor*. Validitas konvergen ini digunakan dalam pengukuran besarnya hubungan antar konstruk dengan variabel latennya. Nilai convergent validity atau loading factor > 0.7 dikatakan baik dan ideal, artinya indikator tersebut terbilang valid mengukur konstruksinya. Tetapi untuk nilai 0,50 hingga 0,60 telah dinyatakan cukup atau masih dapat diterima (Ghozali, 2021, hlm. 39).

2) Discriminant validity

Agar dapat diakui dan dianggap valid dalam penelitian, validitas diskriminan yang ditunjukkan dari hasil AVE perlu melampaui 0,50

(Ghozali, 2021, hlm. 43). Ada metode tambahan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, seperti pemuatan silang. Ketika suatu indikator digunakan untuk mengukur variabel tambahan, validitas diskriminannya dinilai dengan menggunakan nilai cross loading. Dalam hal ini, diprediksi nilai setiap indikator akan mempunyai nilai loading yang besar terhadap variabel yang diukur dibanding dengan variabel lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah selanjutnya setelah uji validitas menentukan bahwa semua variabel adalah sah. Untuk menentukan atau mengumpulkan bukti mengenai tingkat konsistensi, akurasi, dan presisi peralatan yang digunakan untuk mengukur struktur tertentu, digunakan uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015, hlm. 75). Cronbach alpha dan reliabilitas komposit adalah dua metode untuk mengukur ketergantungan. Jika composite reliability dan cronbach alpha keduanya di atas 0,70 maka konstruk tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan nilai alpha, standar keandalan berikut digunakan:

Table 7. Cronbach Alpa

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Ghozali (2014)

c. Uji *R-Squares* (Koefisien Determinan)

Untuk memastikan apakah hubungan antara variabel dependen dan independen akurat, uji R square digunakan. Tes R Square mengevaluasi kemampuan model untuk menangkap varians dalam variabel dependen. Hasil dari R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Akibatnya, jika temuan R Square mendekati 1, berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), sedangkan nilai R Square rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan

variabel dependen sangat terbatas. Selain itu, 0,75 berarti sangat kuat, 0,50 berarti sedang, dan 0,25 berarti sangat lemah. Terjemahan ini didasarkan pada nilai R Square. (Ghozali, 2021, hlm. 73).

d. Uji Q Square (Predictive Relevance)

Uji relevansi prediksi Q square diperlukan untuk mengukur sejauh mana skor nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter model tersebut dapat memberikan prediksi yang akurat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, dan sebaliknya jika Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *predictive relevance* diinterpretasikan dengan nilai 0,02 berarti model lemah 0,15 berarti model moderat dan 0,35 berarti model kuat (Ghozali, 2021, hlm. 74).

7. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Menguji hipotesis adalah langkah terakhir. Melalui metode bootstrapping, nilai signifikansi dihitung untuk memastikan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi. Statistik t, sering dikenal sebagai uji t, adalah statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Tujuan uji t ialah untuk menunjukkan sejauh mana faktor bebas dapat digunakan untuk menjelaskan variabel terikat.

III.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah asumsi sementara pada suatu masalah sehingga diperlukannya pembuktian atas keabsahannya. Penolakan hipotesis akan terjadi jika terbukti salah sebaliknya jika terbukti benar maka hipotesis tersebut akan diterima. Hasil pencarian kebenaran akan suatu hal yang telah dikumpulkan akan sangat mempengaruhi penerimaan ataupun penolakannya. Statistik t atau uji-t dipakai untuk menguji hipotesis. Uji t akan mengungkapkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2021, p.98). Untuk menentukan apakah suatu parameter (γ_i) sama dengan nol, maka hipotesis 0 (H_0) yang akan diuji. Uji hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1:** Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \gamma_i = 0$, artinya variabel independen (Kualitas Pelayanan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

$H_a : \gamma_i \neq 0$, artinya variabel independen (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

2. **Hipotesis 2:** Diduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \gamma_i = 0$, artinya variabel independen (Kepercayaan Merek) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

$H_a : \gamma_i \neq 0$, artinya variabel independen (Kepercayaan Merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

3. **Hipotesis 3:** Diduga Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0 : \gamma_i = 0$, artinya variabel independen (Citra Merek) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

$H_a : \gamma_i \neq 0$, artinya variabel independen (Citra Merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Selain itu dasar pengambilan uji hipotesis dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari hasil t_{hitung} berdasarkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} ($t_{tabel} > t_{hitung}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh.
- Apabila nilai t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ($t_{tabel} < t_{hitung}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh.

Selain itu, ada berbagai pendekatan untuk menguji hipotesis. Karena tidak 100% akurat dalam satu penelitian, tingkat kesalahan dipilih pada 5%, dan untuk 95% dinyatakan benar, diketahui bahwa tingkat nyata 5% diambil dari bebas kesalahan. Sarjono dan Julianita (2013) menyatakan sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas taraf nyata ($\alpha=5\%$) lebih kecil dibanding nilai probabilitas Sig. ($0,05 < Sig.$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak signifikan.
- Apabila nilai probabilitas taraf nyata ($\alpha=5\%$) lebih besar sama dengan dibanding nilai probabilitas Sig. ($0,05 \geq Sig.$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 8. Logo J&T Express

Sumber: Jet.co.id

J&T Express adalah bisnis yang menawarkan layanan pengiriman dokumen dan paket selain layanan pengiriman produk. Pada 20 Agustus 2015, Tony Chen dan Jet Lee meluncurkan bisnis tersebut. Pada hari itu, PT. Kantor pusat Global Jet Express di Pluit, Jakarta Utara, diresmikan. J&T Express percaya bahwa meskipun ini adalah bisnis muda di dunia jasa pengiriman barang, masyarakat Indonesia akan menganggapnya sebagai pilihan yang dapat diandalkan.

Komitmen J&T Express untuk hadir di Indonesia menunjukkan kesiapannya untuk melayani kebutuhan masyarakat setempat. J&T Express siap menawarkan pelanggan Indonesia layanan pengiriman yang cepat, nyaman, dan dapat diandalkan. J&T Express kemudian memberikan layanan yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Pada September 2015, J&T Express mulai beroperasi. Saat itu sudah memiliki 1.000 truk, 10.000 Sprinter (kurir), dan 1.025 cabang di seluruh Indonesia.

Sebuah bisnis baru, J&T Express, memanfaatkan TI untuk memberikan layanan dan memiliki keuntungan saat mengambil barang. Pelanggan dapat mengirimkan barangnya tanpa harus langsung ke kantor J&T Express. J&T dapat dihubungi melalui aplikasi atau hotline, dan kurir mereka akan tiba mengambil paket yang akan dikirim. Selain J&T Express, bisnis yang mendistribusikan barang antara lain Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan lainnya. J&T Express menawarkan layanan yang sama seperti JNE dan Tiki, termasuk kemampuan untuk mengecek ongkos kirim dan mengikuti perkembangan pengiriman melalui nomor resi.

Untuk membantu mengiklankan J&T Express, J&T Express mempekerjakan Deddy Corbiuzer sebagai brand ambassador. Sementara JNE, Tiki, dan Pak Pos adalah nama umum untuk kurir pengiriman di Pos Indonesia, J&T Express menyebut kurir sebagai sprinter. Sprinter ini bertanggung jawab menjemput dan mengantarkan barang ke lokasi tujuan. Untuk harga pengiriman tidak jauh berbeda dengan para pesaingnya. J&T Express mencakup pengiriman ke seluruh Indonesia termasuk pengiriman antar kota, provinsi, lintas pulau serta sampai jangkauan pedalaman. J&T juga memberikan 3 jenis layanan pengiriman untuk para konsumennya, masing-masing layanan tersebut mempunyai standar harga, dengan lama pengiriman yang berbeda-beda. Berikut adalah layanan yang diberikan J&T Express:

a. Layanan J&T Super (Cepat)

Layanan J&T Super merupakan layanan pengiriman paling cepat. Paket akan sampai ke penerima hanya memerlukan waktu 1-2 hari. Untuk tarif pengiriman jelas lebih mahal karena sesuai dengan kecepatan pengiriman yang diberikan. Namun, layanan ini cuma dapat mencakup daerah meliputi Bali, Jawa, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi dan Batam.

b. Layanan J&T EZ (Reguler)

Layanan J&T EZ regular merupakan pengiriman dengan ongkir pengiriman yang tidak terlalu mahal atau standar. Layanan ini membutuhkan waktu pengiriman berkisar antara 2-5 hari untuk paket sampai ke penerima. J&T EZ regular tersedia di seluruh Indonesia. Layanan ini bahkan dapat mengirimkan paket ke kota-kota kecil atau desa-desa terpencil.

c. Layanan J&T ECO (Ekonomi)

J&T ECO merupakan pengiriman yang sangat murah di layanan J&T Express. Layanan J&T Ekonomi membutuhkan waktu pengiriman yang lebih lama yaitu berkisar 5-14 hari untuk paket sampai ke penerima. Layanan ini untuk pulau Jawa saja dengan tujuan Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera.

IV.2 Deskripsi Data Penelitian

Terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, berdasarkan

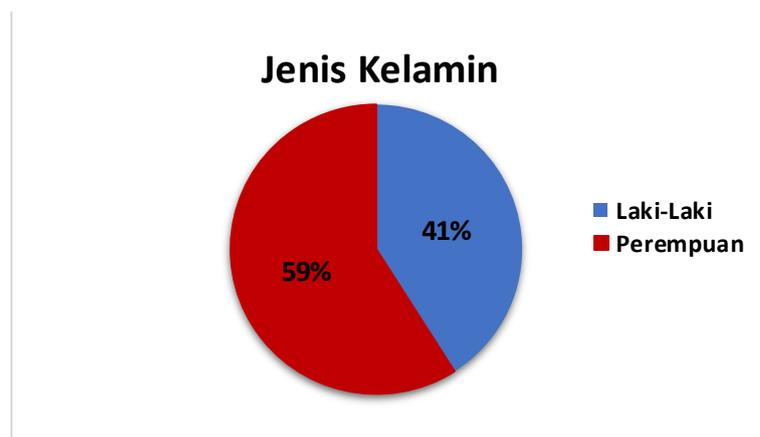
judul dan ungkapan masalah penelitian. Tujuan dari data deskriptif yang akan dipertunjukkan dari temuan penelitian ini adalah untuk membagikan gambaran umum tentang responden.

IV.2.1 Deskripsi Data Responden

Masyarakat Kecamatan Cinere menjadi responden penelitian ini. Peneliti menggunakan 100 responden yang sesuai dengan persyaratan penelitian, termasuk pria dan wanita dari Kabupaten Cinere yang pernah memakai J&T Express lebih dari satu kali dan berusia 16 tahun keatas. Berikut adalah penjelasan dari karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini merupakan gambaran responden menurut jenis kelamin yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner, yaitu sebagai berikut:



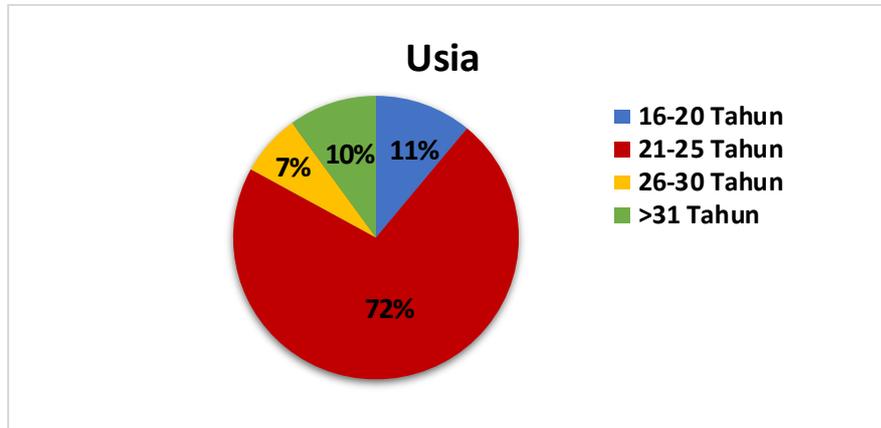
Gambar 9. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 9 terlihat hasil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express sebanyak 59 perempuan atau sebesar 59%, dan 41 responden laki-laki atau sebesar 41%. Oleh karena itu, boleh dikatakan sebagian besar perempuan menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengolahan kuesioner didapatkan gambaran responden berdasarkan usia, yaitu sebagai berikut:



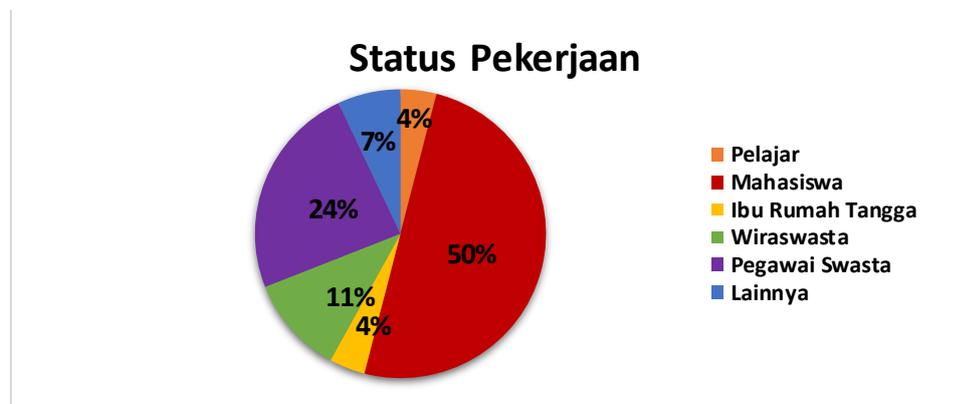
Gambar 10. Usia Responden

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 10 diatas, menunjukkan bahwa responden pengguna jasa pengiriman J&T pada usia 16-20 tahun sejumlah 11 responden atau sebesar 11%, pada rentang usia 21-25 tahun sejumlah 72 responden atau sebesar 72%, kemudian untuk rentang usia 26-30 tahun sejumlah 7 responden atau sebesar 7%, dan sejumlah 10 responden atau sebesar 10% berusia 31 tahun keatas. Sehingga dari hasil tersebut diatas terlihat bahwa usia pengguna jasa pengiriman J&T mayoritas di usia 21-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Didapatkan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



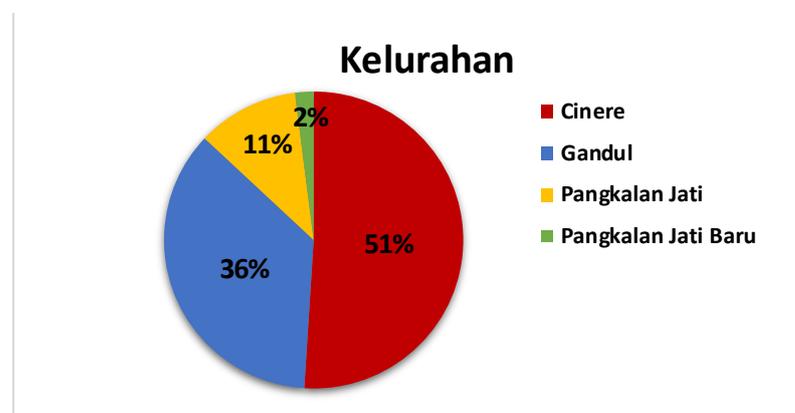
Gambar 11. Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 11 diatas, karakteristik responden dibagi menjadi enam kelompok berdasarkan status pekerjaannya, yaitu pelajar sejumlah 4 responden atau 4%, mahasiswa sejumlah 50 responden atau 50%, ibu rumah tangga sejumlah 4 responden atau 4%, wiraswasta sejumlah 11 responden atau 11%, pegawai swasta sejumlah 24 responden atau 24%, dan jenis pekerjaan lainnya sejumlah 7 responden atau 7%. Dengan 50% responden menggunakan jasa pengiriman J&T Express, dapat disimpulkan sebagian besar penggunaanya adalah berstatus mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan wilayah Kelurahan

Dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan wilayah kelurahan responden yaitu sebagai berikut:



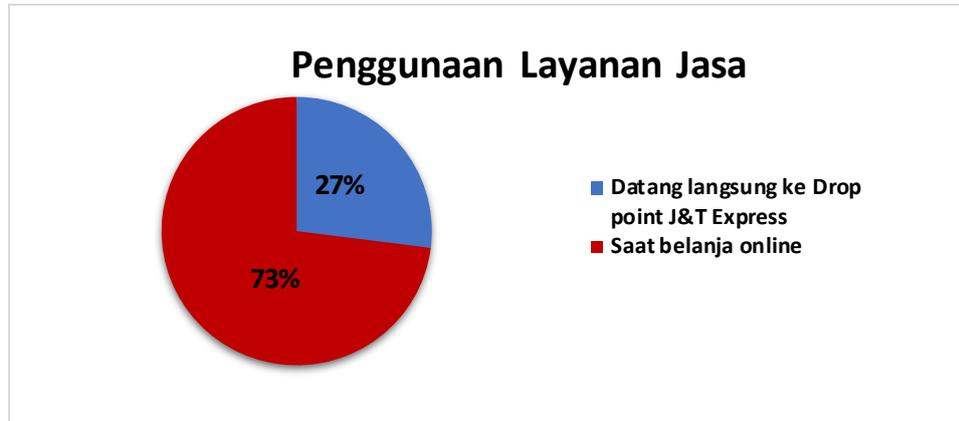
Gambar 12. Wilayah Kelurahan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 12 diatas, menunjukkan jumlah responden pada wilayah kelurahan Cinere sebanyak 51 responden atau sebesar 51%, pada wilayah kelurahan Gandul sebanyak 36 responden atau sebesar 36%, kemudian pada wilayah kelurahan Pangkalan Jati sebanyak 11 responden atau 11%, dan pada wilayah kelurahan Pangkalan Jati Baru sebanyak 2 responden atau 2%. Dapat disimpulkan mayoritas responden menggunakan J&T Express masyarakat pada wilayah kelurahan Cinere dengan persentase sebesar 51%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Dalam Melakukan Layanan Jasa J&T Express

Didapatkan gambaran dari hasil pengisian kuesioner mengenai karakteristik berdasarkan penggunaan dalam melakukan layanan jasa pada J&T Express yang dijelaskan sebagai berikut:



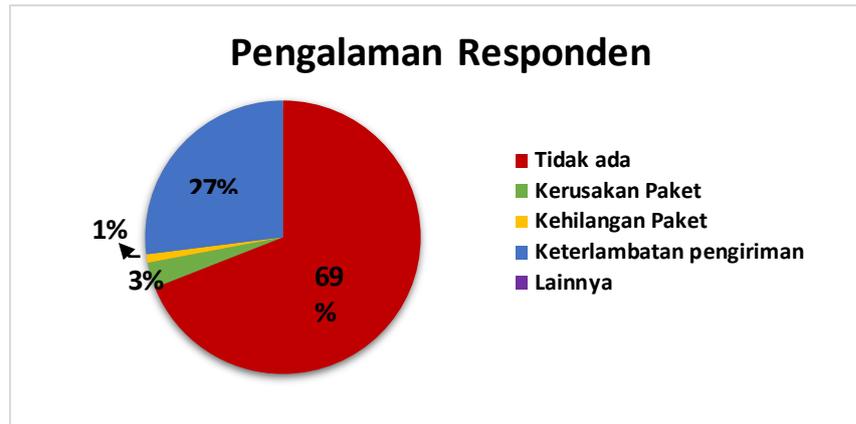
Gambar 13. Penggunaan Layanan Jasa

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 13 diatas menunjukkan bahwa penggunaan dalam melakukan layanan jasa pada J&T Express yang terbanyak pada saat belanja online yaitu sebanyak 73 responden menggunakan layanan J&T atau sebesar 73%. Dan sebanyak 27 responden atau sebesar 27% menggunakan layanan jasa J&T dengan datang langsung ke drop point J&T Express. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan jasa J&T Express pada saat belanja online dengan persentase 73% responden.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express

Dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan jasa ekspedisi J&T Express yaitu sebagai berikut:



Gambar 14. Pengalaman Responden

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada gambar 14 di atas berdasarkan pengalaman responden menggunakan J&T Express menunjukkan bahwa sebanyak 69 responden atau sebesar 69% tidak ada pengalaman apapun pada saat menggunakan J&T Express. Pada pengalaman kerusakan paket ada sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, kemudian pada pengalaman kehilangan paket yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, serta pengalaman keterlambatan pengiriman sebanyak 27 responden atau sebesar 27%, dan 0 responden menjawab lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengalaman responden menggunakan J&T Express yaitu tidak ada pengalaman.

IV.3 Analisa Data dan Uji Hipotesis

IV.3.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam analisis data deskriptif dilampirkan tabel yang berisi nilai indeks yang didapat dari perhitungan indeks jawaban responden. Hasil tersebut didapat dari pertanyaan pada kuesioner yang telah dijawab responden dengan indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek yang bermaksud untuk menganalisis karakteristik responden atas setiap pernyataan.

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berlandaskan hasil kuesioner yang telah disebarakan telah didapatkan pandangan responden dari variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 6 pernyataan diperoleh indeks jawaban responden sebagai berikut:

Table 8. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Y)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	1	1%	2	2%	7	7%	55	55%	35	35%		
KP.Y1	1	1%	2	2%	7	7%	55	55%	35	35%	100	84,2
KP.Y2	0	0%	5	5%	7	7%	51	51%	37	37%	100	82
KP.Y3	4	4%	20	20%	14	14%	33	33%	29	29%	100	72,6
KP.Y4	0	0%	5	5%	10	10%	48	48%	37	37%	100	83,4
KP.Y5	0	0%	6	6%	15	15%	46	46%	33	33%	100	81,2
KP.Y6	0	0%	5	5%	10	10%	47	47%	38	38%	100	83,6
Rata-rata Total Indeks											81,16	

Sumber: Data diolah

Untuk memperoleh hasil nilai indeks dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KP.Y1 &= \frac{((1\% \times 1) + (2\% \times 2) + (7\% \times 3) + (55\% \times 4) + (35\% \times 5))}{6} \\
 &= 84,2
 \end{aligned}$$

Dan untuk memperoleh nilai rata-rata indeks dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Rata-rata indeks variabel kepuasan pelanggan:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{indeksKP.Y1} + \text{indeksKP.Y2} + \text{indeksKP.Y3} + \text{indeksKP.Y4} + \text{indeksKP.Y5} + \text{indeksKP.Y6}}{6} \\
 &= \frac{84,2\% + 82\% + 72,6\% + 83,4\% + 81,2\% + 83,6}{6} \\
 &= 81,16
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8 dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil respoden terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan melalui setiap pernyataan dalam

mewakili setiap indikatornya. Pada pernyataan KP.Y1, terdapat nilai terbesar dengan indeks sebesar 84,2 yang memiliki arti bahwa pelayanan yang diberikan oleh J&T Express sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan konsumen. Dengan demikian sesuai tabel interpretasi nilai indeks bahwa nilai indeks dari rentang 73,4 sampai dengan 100 tergolong kedalam nilai indeks yang tinggi. Sedangkan nilai indeks terendah yaitu pada pernyataan KP.Y3 dengan nilai indeks sebesar 72,6 yang memiliki arti bahwa konsumen tidak akan beralih ke jasa pengiriman yang lain. Rata-rata total indeks untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,16 termasuk dalam interpretasi tinggi yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi dari pernyataan tersebut telah sejalan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan telah didapatkan pandangan responden dari variabel kualitas pelayanan memiliki 10 pernyataan diperoleh indeks jawaban responden sebagai berikut:

Table 9. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Kealitas Pelayanan (X1)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP1	0	0%	3	3%	10	10%	46	46%	41	41%	100	85
KP2	0	0%	3	3%	6	6%	40	40%	51	51%	100	87,8
KP3	0	0%	8	8%	11	11%	44	44%	37	37%	100	82
KP4	0	0%	9	9%	12	12%	43	43%	36	36%	100	81,2
KP5	0	0%	7	7%	14	14%	38	38%	41	41%	100	82,6
KP6	1	1%	5	5%	8	8%	43	43%	43	43%	100	84,4
KP7	0	0%	8	8%	13	13%	46	46%	33	33%	100	80,8
KP8	0	0%	10	10%	13	13%	44	44%	33	33%	100	80
KP9	0	0%	5	5%	11	11%	44	44%	40	40%	100	83,8
KP10	0	0%	7	7%	11	11%	44	44%	38	38%	100	82,6
Rata-rata Total Indeks											83,02	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 9 dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X1 yaitu kualitas pelayanan melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Nilai terbesar didapati oleh pernyataan KP2 yang nilainya yaitu 87,8 yang memiliki arti bahwa J&T Express memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman. Dengan demikian sesuai tabel interpretasi nilai indeks bahwa nilai indeks dari rentang 73,4 sampai dengan 100 tergolong kedalam nilai indeks yang tinggi. Sedangkan pada pernyataan KP8 memiliki nilai terendah, dengan nilai indeks sebesar 80 yang memiliki arti bahwa J&T Express bertanggungjawab ketika paket yang dikirim mengalami kerusakan. Rata-rata total indeks untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 83,02 termasuk dalam interpretasi tinggi yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi dari pernyataan tersebut telah sejalan dengan indikator yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (X3)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan telah didapatkan pandangan responden dari variabel kepercayaan merek yang terdiri dari 8 pernyataan diperoleh indeks jawaban responden sebagai berikut:

Table 10. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (X2)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	KM1	0	0%	2	2%	7	7%	47	47%	44		
KM2	0	0%	5	5%	7	7%	46	46%	42	42%	100	85
KM3	0	0%	3	3%	6	6%	48	48%	43	43%	100	86,2
KM4	0	0%	4	4%	9	9%	46	46%	41	41%	100	84,8
KM5	0	0%	3	3%	11	11%	47	47%	39	39%	100	84,4
KM6	0	0%	1	1%	8	8%	41	41%	50	50%	100	88
KM7	0	0%	3	3%	12	12%	40	40%	45	45%	100	85,4
KM8	0	0%	1	1%	9	9%	44	44%	46	46%	100	87
Rata-rata Total Indeks											85,92	

Sumber: Data dioleh

Berdasarkan tabel 10 dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X2 yaitu kepercayaan merek melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Nilai terbesar didapati oleh pernyataan KM6 yang nilainya yaitu 88 yang memiliki arti bahwa J&T Express memberikan tarif yang sesuai dengan jarak yang ditetapkan. Dengan demikian sesuai tabel interpretasi nilai indeks bahwa nilai indeks dari rentang 73,4 sampai dengan 100 tergolong kedalam nilai indeks yang tinggi. Sedangkan pada pernyataan KM5 memiliki nilai terendah dengan nilai indeks sebesar 84,4 yang memiliki arti bahwa J&T Express selalu jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran konsumen. Rata-rata total indeks untuk variabel kepercayaan merek sebesar 85,92 termasuk dalam interpretasi tinggi yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi dari pernyataan tersebut telah sejalan dengan indikator yang dimanfaatkan untuk penelitian ini seperti kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan.

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan telah didapatkan pandangan responden dari variabel citra merek yang terdiri dari 6 pernyataan diperoleh indeks jawaban responden sebagai berikut:

Table 11. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Citra Merek (X3)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
CM1	0	0%	4	4%	8	8%	45	45%	43	43%	100	85,4
CM2	0	0%	1	1%	8	8%	43	43%	48	48%	100	87,6
CM3	0	0%	2	2%	8	8%	47	47%	43	43%	100	86,2
CM4	0	0%	3	3%	10	10%	48	48%	39	39%	100	84,6
CM5	0	0%	2	2%	6	6%	33	33%	59	59%	100	89,8
CM6	0	0%	3	3%	9	9%	41	41%	47	47%	100	86,4
Rata-rata Total Indeks											86,66	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 11 dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X3 yaitu citra merek melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Nilai terbesar didapati oleh pernyataan CM5 yang

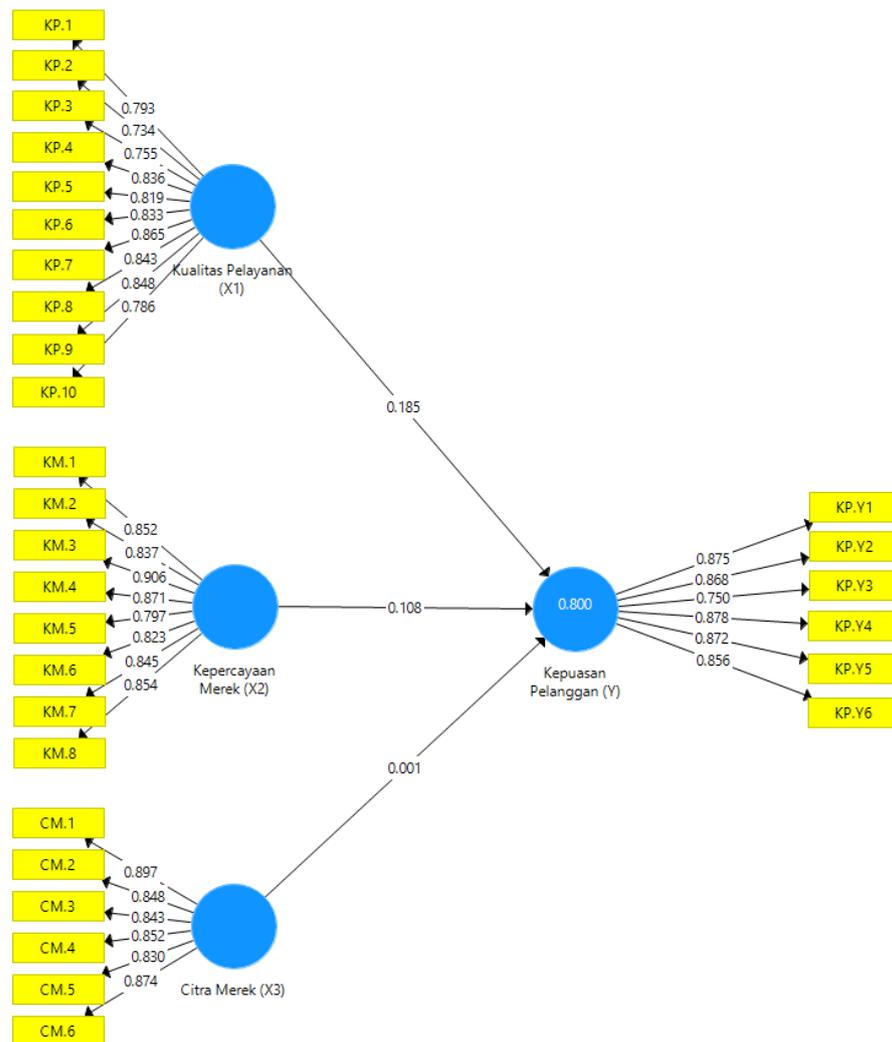
nilainya yaitu 89,8 yang memiliki arti bahwa J&T Express sudah dikenal dikalangan masyarakat. Dengan demikian sesuai tabel interpretasi nilai indeks bahwa nilai indeks dari rentang 73,4 sampai dengan 100 tergolong kedalam nilai indeks yang tinggi. Sedangkan pada pernyataan CM4 memiliki nilai terendah dengan nilai indeks sebesar 84,6 yang memiliki arti bahwa J&T Express memberikan jaminan keselamatan pada paket yang dikirimkan. Rerata hasil indeks untuk variabel citra merek berkisar 86,66 termasuk dalam interpretasi tinggi yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi dari pernyataan tersebut telah sejalan dengan indikator yang dimanfaatkan dalam penelitian ini seperti kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

IV.3.2 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis data dengan memanfaatkan uji validasi dan uji reliabilitas hingga uji hipotesis. Uji tersebut ditolong dengan menggunakan hasil output software Smart-Pls 3.0. Dengan sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden untuk mengukur sejauh mana pernyataan dan data yang terdapat pada penelitian ini valid dan reliabel.

IV.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara indikator dan variabel latennya. Metodologi pengukuran ini didasarkan pada karakteristik indikasi masing-masing variabel. Tujuan Outer Model ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan ketergantungan data.



Gambar 15. Outer Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa semua indikator yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan tepat dan diperlihatkan valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua nilai korelasi yang memiliki faktor loading di atas 0,50. Dan nilai paling tertinggi terdapat pada indikator pernyataan KM3 dengan nilai sebesar 0,906. Indikator pernyataan KP2 dengan nilai loading factor 0,734 memiliki nilai terendah. Dapat ditentukan bahwa klaim yang dibuat dalam indikasi penelitian ini benar atau memenuhi standar uji validitas konvergen. Dengan kata lain, dikatakan memenuhi persyaratan untuk merancang model pengukuran outer model. Fase pengujian data berikut kemudian dapat diselesaikan.

1) Uji Validitas

Pengujian ini berusaha untuk menilai apa yang harus diuji dengan kata lain, dapat menentukan apakah alat ukur yang dipakai dapat diterima, valid, dan mampu memberikan hasil yang akurat. Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan digunakan dalam uji validitas penelitian ini.

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil yang didapatkan dari output software SmartPLS yaitu loading factor masing-masing pernyataan indikator dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Table 12. Loading Factor

	Citra Merek (X3)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
CM.1	0.897			
CM.2	0.848			
CM.3	0.843			
CM.4	0.852			
CM.5	0.830			
CM.6	0.874			
KM.1		0.852		
KM.2		0.837		
KM.3		0.906		
KM.4		0.871		
KM.5		0.797		
KM.6		0.823		
KM.7		0.845		
KM.8		0.854		
KP.1				0.793
KP.2				0.734
KP.3				0.755

KP.4	0.836
KP.5	0.819
KP.6	0.833
KP.7	0.865
KP.8	0.843
KP.9	0.848
KP.10	0.786
KP.Y1	0.875
KP.Y2	0.868
KP.Y3	0.750
KP.Y4	0.878
KP.Y5	0.872
KP.Y6	0.856

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Pada tabel 12 di atas menyatakan bahwa semua nilai loading faktor di atas 0,50. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan KM3 yang memiliki nilai 0,906 dan indikator KP2 memiliki nilai paling rendah sebesar 0,734. Dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan tersebut dapat dianggap valid, karena sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Untuk analisis data selanjutnya ialah uji validitas diskriminan, dimana tujuan dilakukannya yaitu untuk memastikan nilai indikator yang digunakan lebih besar terhadap variabel itu sendiri daripada variabel lainnya. Dalam *discriminant validity* terdapat 2 cara untuk menentukan sah atau tidak variabel yang diterapkan dalam penelitian, yaitu dengan melihat nilai pada *cross loading* dan nilai AVE. Berikut nilai *cross loading* yang diperoleh dari pengolahan data Smart-PLS 3.0:

Table 13. Hasil Nilai Cross Loading

	<i>Citra Merek</i> (X3)	<i>Kepercayaan</i> <i>Merek (X2)</i>	<i>Kepuasan</i> <i>Pelanggan (Y)</i>	<i>Kualitas</i> <i>Pelayanan</i> (X1)
CM.1	0,897	0,789	0,787	0,838
CM.2	0,848	0,765	0,641	0,653
CM.3	0,843	0,741	0,611	0,704
CM.4	0,852	0,734	0,728	0,800
CM.5	0,830	0,748	0,623	0,702
CM.6	0,874	0,799	0,770	0,800
KM.1	0,787	0,852	0,739	0,744
KM.2	0,681	0,837	0,790	0,764
KM.3	0,758	0,906	0,806	0,791
KM.4	0,765	0,871	0,779	0,818
KM.5	0,753	0,797	0,716	0,788
KM.6	0,738	0,823	0,665	0,710
KM.7	0,772	0,845	0,678	0,740
KM.8	0,793	0,854	0,701	0,795
KP.1	0,777	0,730	0,695	0,793
KP.2	0,762	0,750	0,664	0,734
KP.3	0,685	0,701	0,735	0,755
KP.4	0,648	0,710	0,712	0,836
KP.5	0,641	0,733	0,734	0,819
KP.6	0,687	0,745	0,704	0,833
KP.7	0,746	0,740	0,747	0,865
KP.8	0,723	0,709	0,699	0,843
KP.9	0,750	0,777	0,735	0,848
KP.10	0,725	0,766	0,692	0,786
KP.Y1	0,712	0,792	0,875	0,753
KP.Y2	0,725	0,773	0,868	0,751
KP.Y3	0,560	0,558	0,750	0,666

KP.Y4	0,699	0,760	0,878	0,776
KP.Y5	0,716	0,776	0,872	0,752
KP.Y6	0,737	0,751	0,856	0,777

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Nilai cross loading indikator yang dibuat seperti terlihat pada tabel di atas lebih tinggi dibanding dengan variabel lainnya, hal ini memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan untuk membuat setiap variabel penelitian adalah reliabel dan valid.

Selanjutnya dengan melihat nilai *Average Variance Ecextracted* (AVE) dari hasil pengolahan, dimana nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang bagus yaitu harus melampaui 0,50 agar bisa diterima dan diperlihatkan valid. Apabila lebih kecil dari 0,5 dinyatakan belum valid. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui sah atau tidaknya suatu variabel yang dipakai disuatu penelitian. Hasil output software SmartPLS 3.0 didapat nilai AVE masing-masing indikator sebagai berikut:

Table 14. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.660
Kepercayaan Merek (X2)	0.720
Citra Merek (X3)	0.735
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.724

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Pada hasil AVE untuk mengukur nilai validitas diskriminan (*discriminant validity*). Variabel yang memiliki nilai AVE paling tinggi yaitu pada variabel citra merek sebesar 0,735, dan variabel yang memiliki nilai paling rendah yaitu pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,660. Nilai AVE semua variabel secara keseluruhan yaitu diatas 0,50. Hal ini memperlihatkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat, dengan demikian yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Memanfaatkan nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*, reliabilitas penelitian diuji. Tingkat konsistensi, akurasi, dan presisi instrumen pengukuran dievaluasi menggunakan uji reliabilitas. Dimana syarat dan ketentuan menyatakan bahwa jika nilai masing-masing variabel di atas 0,70 maka dapat dikatakan dapat dipercaya. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 untuk nilai *Composite Reliability* ditunjukkan di bawah ini:

Table 15. Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.951
Kepercayaan Merek (X2)	0.954
Citra Merek (X3)	0.943
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.940

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Dari tabel 15 diatas, dapat dilihat nilai *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang tinggi. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai tertinggi sebesar 0,954 dan nilai terendah dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,940. Dimana secara keseluruhan semua variabel yang dipakai memiliki nilai diatas 0,70 dan memiliki arti pula bahwa variabel yang dimanfaatkan pada penelitian ini dinyatakan sangat reliabel. Uji reliabilitas dapat bertambah kuat apabila dilihat dari nilai cronbach's alpha. Berikut ialah nilai cronbach's alpha dari output SmartPls 3.0 sebagai berikut:

Table 16. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.942
Kepercayaan Merek (X2)	0.944
Citra Merek (X3)	0.928
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.923

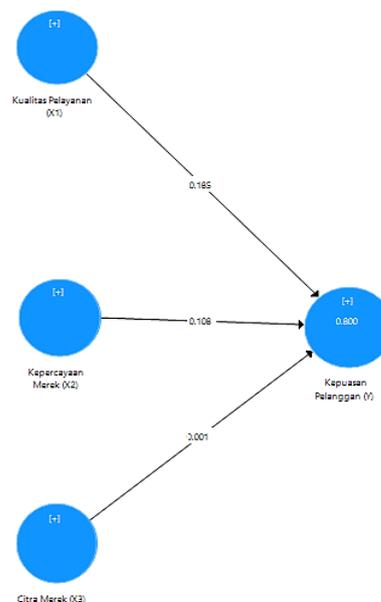
Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Nilai setiap variabel harus lebih dari 0,70 agar memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha. Setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai

nilai di atas 0,70 sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas. Variabel dengan nilai terbesar yaitu kepercayaan merek memiliki nilai 0,944 sehingga sangat layak untuk diteliti. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha terendah yaitu sebesar 0,923. Walaupun nilainya paling rendah, mungkin masih bisa dikatakan level yang sangat bisa diandalkan. Setelah itu, variabel brand image mempunyai nilai 0,928 yang juga dinilai sangat reliabel, dan variabel kualitas layanan mempunyai nilai 0,942 yang juga dianggap sangat reliabel.

IV.3.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model bagian dalam atau model struktural kemudian harus diuji. Dengan melihat nilai R-Square, Q-Square, dan t-statistic yang ada pada output program SmartPLS 3.0, dilakukan pengujian model struktural ini.



Gambar 16. Inner Model

Sumber: Data diolah

Sesudah memenuhi perbandingan oleh outer model, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan pemeriksaan inner model yang dievaluasi melalui nilai output aplikasi SmartPLS. Pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai R-Square (R^2) dan nilai Q-Square (Q^2), serta menganalisis nilai statistik T dan nilai P-value.

1) Uji *R-Square* (Koefisien Determinasi)

Sedangkan untuk variabel dependen digunakan *R-Square*. tes dilakukan untuk menyadari seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel *Y* dalam penelitian penelitian. Berdasarkan nilai *R²*, terdapat tiga kategori pengelompokan yaitu kategori kuat yaitu dengan nilai 0,75; kategori sedang dengan nilai 0,50; dan kategori lemah dengan nilai 0,25. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan keluaran software SmartPLS 3.0.:

Table 17. Hasil *R-Square* dan *Ajusted R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Pelanggan (<i>Y</i>)	0.800	0.794

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan pada hasil *R Square* untuk variabel kepuasan pelanggan ialah mendapatkan nilai sebesar 0,800 artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan citra merek mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 80% dan sisanya 20% disebabkan variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* yang didapat telah memenuhi syarat kategori model struktur yang kuat, dengan perolehan nilai di atas 0,75. Untuk nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,794 atau 79,4% artinya kontribusi bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 0,794 yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek sebesar 79,4% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

2) Uji *Q Square* (Predictive Relevance)

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk mengetahui predictive relevance yang memperkirakan seberapa baiknya nilai observasi yang dilakukan pada penelitian ini. Nilai observasi tersebut merupakan nilai dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengolahan data output software SmartPLS 3.0:

Table 18. Hasil Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek (X3)	600.000	600.000	
Kepercayaan Merek (X2)	800.000	800.000	
Kepuasan Pelanggan (Y)	600.000	259.924	0.567
Kualitas Pelayanan (X1)	1000.000	1000.000	

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Nilai Q-Square pada penelitian ini adalah 0,567 yang lebih besar atau lebih besar dari 0, menurut data di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa model tersebut benar-benar relevan secara prediktif. Mengingat model penelitian ini dapat memprediksi model secara akurat, dapat dikatakan memiliki nilai relevansi prediksi, nilai observasi, dan estimasi parameter yang kuat.

IV.3.3 Uji Hipotesis

Dengan menggunakan uji t-statistik, penelitian ini menguji hipotesisnya. Diketahui t_{tabel} sebesar 1,984 dan dihitung dengan memanfaatkan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ $df = N - k$ yang menghasilkan $df = 100 - 4 = 96$. Nilai ini dihubungkan dengan derajat 95% dari confidence dan error (kesalahan) sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil analisis data keluaran SmartPLS untuk menentukan signifikansi (uji t):

Table 19. Hasil Uji T-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan pelanggan (Y)	0.492	4.701	0.000
Kepercayaan Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.391	2.716	0.007
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.035	0.286	0.775

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel dependen dan independen dapat diketahui dengan menganalisis data menggunakan nilai t-statistik dan nilai p pada output SmartPLS. Suatu variabel akan dianggap signifikan jika nilai p kurang

dari 0,05. Melalui tabel 19 di atas menunjukkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan mempunyai hasil O positif dengan hasil sebesar 0,492 serta menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,701 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Selanjutnya pada variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai original sampel yang positif dengan nilai sebesar 0,391 serta menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,716 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar $0,007 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Sementara itu, pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai yang positif dengan nilai sebesar 0,035 serta menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,286 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan yang dapat dilihat melalui kolom P values sebesar $0,775 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak.

IV. 4 Pembahasan

Berikut adalah hasil dari pembahasan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)” yang menggunakan software Smart-PLS 3.0 untuk pengolahan datanya.

IV.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima. Dimana indikator-indikator di variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, hasil jawaban responden paling tertinggi adalah KP2, yang berisikan pernyataan tentang J&T Express memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman. Sedangkan nilai terendah

terdapat pada pernyataan KP8 yaitu J&T Express bertanggungjawab ketika paket yang dikim mengalami kerusakan. Pada pembahasan ini bisa disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman J&T Express. Sesuai dengan teori (Indrasari, 2019, hlm 87) kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi merasakan puas karena sudah sesuai dengan yang diharapkan. Maka, bisa diartikan juga bahwa indikator dari kualitas pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memberikan kontribusi yang besar dalam perannya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen pengguna J&T Express dalam penelitian ini setuju dengan indikator pada kualitas pelayanan dan bisa menjadi faktor menentukan tingkat kepuasan. Melihat dari interpretasi perolehan rata-rata hasil jawaban responden pada penelitian ini terhadap indikator-indikator tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki J&T Express mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariesta et al., (2022), dan Maulana et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV.4.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Dimana indikator-indikator di variabel kepercayaan merek berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, hasil jawaban responden paling tertinggi adalah KM6, yang berisikan pernyataan tentang J&T Express memberikan tarif yang sesuai dengan jarak yang ditetapkan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan KM5 yaitu J&T Express selalu jujur dan tulus dalam menangani kekhawatiran konsumen. Pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman J&T Express. Artinya dalam hal indikator, kepercayaan merek dapat dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai teori Aleman dalam (Rahayu, 2021 hlm. 58) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman dan keyakinan

terhadap sebuah merek ketika mampu memenuhi harapan konsumen. Maka, bisa diartikan juga bahwa indikator dari kepercayaan merek mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan memberikan kontribusi yang besar dalam perannya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen pengguna J&T Express dalam penelitian ini setuju dengan indikator pada kepercayaan merek dan bisa menjadi faktor menentukan tingkat kepuasan. Melihat dari interpretasi perolehan rata-rata hasil jawaban responden pada penelitian ini terhadap indikator-indikator tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki J&T Express mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ariesta et al., (2022) dan Lilis Sugiarti (2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 ditolak. Dimana indikator-indikator pada variabel citra merek tidak memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, hasil jawaban responden paling tertinggi adalah CM5, yang berisikan pernyataan tentang J&T Express sudah dikenal dikalangan masyarakat. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan CM4 yaitu J&T Express memberikan jaminan keselamatan pada paket yang dikirimkan. Namun demikian, walaupun keseluruhan nilai indeks pada indikator variabel citra merek memiliki kategori tinggi, indikator-indikator citra merek tidak bisa dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga citra merek yang dimiliki oleh J&T Express tidak berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen pengguna J&T Express dalam penelitian ini tidak setuju dengan indikator pada citra merek antara lain kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek yang dimilikinya. Artinya citra merek tidak memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak

bisa dijadikan faktor penentu terciptanya kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maftuchach & Kurnuranti (2021), dan Fadhillah et. al., (2021) yang membuktikan bahwa pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV.5 Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan proses yang telah disesuaikan dengan aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Namun tentunya tidak terlepas dari kekurangan, yang mana terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti akui dalam penyusunan penelitian ini, diantaranya.

1. Keterbatasan waktu mencari sampel yang sesuai ketentuan penelitian menjadi sebuah hambatan, sehingga hanya 100 responden yang diperlukan untuk mewakili masyarakat di wilayah Kecamatan Cinere.
2. Hasil dari penelitian ini hanya diambil dari data yang terkumpul pada kuesioner yang disebar, dan ketelitian pengisian kuesioner oleh responden tidak diketahui oleh peneliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan menggunakan SmartPLS 3.0. Hal ini menunjukkan bagaimana bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati merupakan penanda kualitas layanan yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas seorang konsumen terhadap layanan pengiriman J&T Express, maka kualitas layanannya akan semakin baik.

Berikutnya pada variabel kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator dari variabel kepercayaan merek meliputi kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan berkontribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini artinya kepercayaan merek yang baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu merek, karena hal nya semakin pelanggan itu percaya pada merek tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap jasa pengiriman J&T Express.

Citra merek adalah faktor berikutnya, namun dampaknya kecil terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana persepsi merek harus ditingkatkan guna meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan jasa pengiriman J&T Express.

V.2 Saran

Peneliti dapat memberikan saran berikut berdasarkan penelitian yang telah didapat dan temuan yang dicapai.:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebaiknya jasa pengiriman J&T Express memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam hal tanggungjawab ketika adanya kerusakan paket yang dikirim, dan sebaiknya meningkatkan pula tim layanan pelanggan yang responsif yang siap membantu pelanggan dalam menghadapi klaim kerusakan barang.

- b. J&T Express sebaiknya memberikan kepercayaan merek yang baik untuk para penggunanya terutama dalam menangani kekhawatiran konsumennya dengan jujur dan tulus, agar para pengguna jasa percaya dan yakin pada J&T Express sehingga konsumen cenderung akan memilih merek J&T Express.
- c. Untuk citra merek, sebaiknya jasa pengiriman J&T Express dapat meningkatkan jaminan keselamatan pada paket yang dikirimkan dengan memberikan asuransi atau jaminan kepada konsumennya dalam melindungi barang selama proses pengiriman sampai ke tangan penerima dengan keadaan baik dan aman.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, dan lain-lain. Serta dapat menambah jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.