

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI
*CARGO GARUDA***

SKRIPSI

**DEVY APRILLIAN TIKA
NIM. 17612341**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI
*CARGO GARUDA***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : DEVY APRILLIAN TIKA
NIM : 17612341**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI
CARGO GARUDA**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

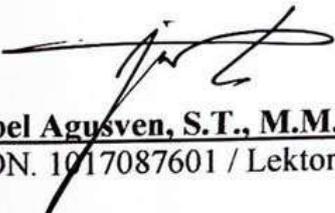
Oleh :

NAMA: DEVY APRILLIAN TIKA
NIM : 17612341

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,


Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601 / Lektor


Octojaya Abriyoso S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI
CARGO GARUDA

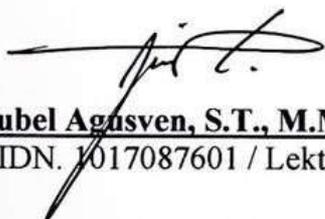
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : DEVY APRILLIAN TIKA
NIM : 17612341

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua
Puluh Delapan Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Deterima

Panitia Komisi Ujian

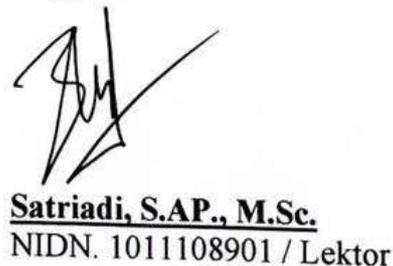
Ketua


Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601 / Lektor

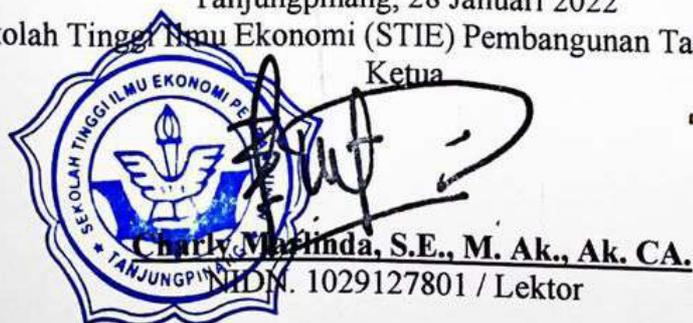
Sekretaris


Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Anggota


Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua

Chairly Marlinda, S.E., M. Ak., Ak. CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Devy Aprillian Tika
NIM : 17612341
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,09
Program Studi/ Jenjang : MANAJEMEN / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Ekspedisi *Cargo* Garuda

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Januari 2022

Penyusun,



DEVY APRILLIAN TIKA
NIM. 17612341

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al- Insyirah, 6-8)

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.”

(Bobby Unser)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Orang paling bijak itu boleh jadi paling banyak menelan kehidupan yang menyakitkan, tersakiti oleh sekitarnya. Tapi dia memilih menjadikannya pelajaran berharga”

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Kata pertama yang bisa kuucapkan adalah "Alhamdulillah"

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah S.W.T yang maha kuasa berkat rahmat dan hidayahnya aku dapat menjalanin segala proses hidup yang telah ditakdirkan untukku dan menjalani semua proses dalam penyusunan skripsi ini.

Solawat beserta salam juga mari kita curahkan pada baginda nabi kita Muhammad S.A.W semoga kelak diyaumilakhir nanti kita dapat syafaat beliau.

Amin ya rabbal' alamin.

Untuk Mama dan Papa

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Mama dan Papa yang tiada hentinya selama ini memberikan doa, semangat, dukungan, motivasi dan kasih sayang tiada hentinya dalam hidup ini.

Abang Dan Adik

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk abang dan adikku terimakasih sudah memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi dalam mengerjakan karya kecil ini.

For My Support System

Kupersembahkan juga karya kecilku ini untuk kamu yang selalu ada disaat aku butuh kamu dalam menyelesaikan karya kecil ini, yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan karya kecil ini

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkahNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Ekspedisi Cargo Garuda ”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak Ak.CA. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas., MM, selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso,S.I.Kom. ,MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M. Selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memeberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Bapak Octojaya Abriyoso,S.I.Kom. Selaku Pembimbing II yang telah turut membimbing, memeberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
10. Pimpinan *Cargo* Garuda Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
11. Untuk kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT serta nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis yang tak pernah bosan diberikan untuk kebaikan penulis.
12. Untuk Abang Dan Adikku Terimakasih Telah Memberikan Do'a dan Dukungannya Selama Ini.

13. Untuk Isam terimakasih selalu memberikan do'a, motivasi dan dukungannya selama pembuatan skripsi ini.
14. Untuk teman baikku Nia , Cika, Anissa, kurnia terimakasih sudah membantuku dan memberikan dorongan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
15. Rekan-Rekan dan Teman seperjuangan Manajemen 2017 yang telah memberikan support dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

Pada Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya. Amin

Tanjungpinang, 28 Januari 2022

Penulis

DEVY APRILLIAN TIKA

NIM. 17612341

DAFTAR ISI	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Manajemen	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	15
2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen	16
2.1.1.5 Bidang Manajemen.....	16

2.1.2 Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.3 Bauran Pemasaran	19
2.1.3 Pelanggan	20
2.1.3.1 Pengertian Konsumen	20
2.1.3.2 Peranan Konsumen	21
2.1.3.3 Tipe Konsumen	21
2.1.4 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.2 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan Yang Baik	23
2.1.4.3 Prinsip Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.4 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	26
2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.1.5 Kepercayaan Pelanggan	29
2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	29
2.1.5.2 Jenis-jenis Kepercayaan Pelanggan	30
2.1.5.3 Manfaat Kepercayaan Pelanggan	31
2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	32
2.1.5.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan	32
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	33
2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.1.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	34
2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	35
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesis Penelitian	37
2.4 Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	43

3.2	Jenis Data	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	46
3.5	Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	46
3.6	Teknik Pengolahan Data	48
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Uji Kualitas Data	50
3.7.2.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.8	Uji Asumsi Klasik	51
3.8.1	Uji Normalitas	52
3.8.2	Uji Heteroskedasitas.....	53
3.9	Regresi Linier Berganda.....	53
3.10	Uji Hipotesis.....	54
3.10.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	54
3.10.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji f)	55
3.11	Uji Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1.1	Sejarah PT. Garuda Indonesia (Persero)	58
4.1.1.2	Visi dan Misi PT. Garuda Indonesia	59
4.1.1.3	Unit Bisnis PT. Garuda Indonesia.....	60
4.1.2	Hasil Penelitian	65
4.1.2.1	Karakteristik Responden	65
4.1.2.2	Hasil Tanggapan Responden.....	67
4.1.2.2.1	Hasil Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan	67

4.1.2.2.2	Hasil Tanggapan Responden untuk Variabel Kepercayaan	73
4.1.2.2.3	Hasil Tanggapan Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
4.1.2.3	Hasil Uji Kualitas Data	80
4.1.2.3.1	Hasil Uji Validitas	80
4.1.2.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	81
4.1.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
4.1.2.4.1	Uji Normalitas	82
4.1.2.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	84
4.1.2.4.3	Hasil Uji Heteroskedasitas	84
4.1.2.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
4.1.2.6	Hasil Uji Hipotesis	86
4.1.2.6.1	Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t).....	87
4.1.2.6.2	Hasil Uji Hipotesis Simultan (uji f).....	88
4.1.2.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
4.2	Pembahasan	90
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
<i>CURRICULUM VITAE</i>		

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.	Data Survei Top Brand Award Mengenai Jasa Kurir.....	3
2.	Jumlah Data Pengiriman Barang di Kota Tanjungpinang.....	4
3.	Perbandingan Benefit atau Keunggulan Lion Parsel dan <i>Cargo</i> Garuda	5
4.	Jumlah Pelanggan di CargO Garuda Periode Oktober-Desember 2021	45
5.	Operasionalisasi Variabel.....	47
6.	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	49
7.	Interprestasi Perhitungan WMS	50
8.	Interprestasi Koefisien Determinasi	57
9.	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
10.	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia	66
11.	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	67
12.	Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	68
13.	Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepercayaan (X2)	73
14.	Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	77
15.	Hasil Uji Validitas	80
16.	Hasil Uji Reliabilitas	80
17.	Hasil Uji Multikolinieritas	84
18.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
19.	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	87
20.	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	88
21.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.	Kerangka Pemikiran	37
2.	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	82
3.	Hasil Uji Normalitas dengan P-plot	83
4.	Uji Heteroskedasitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian
2. Hasil Tabulasi Data
3. Hasil Pengolahan SPSS
4. Hasil Pengecekan Plagiat
5. Hasil Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN JASA EKPEDISI CARGO GARUDA

Devy Aprillian Tika. 17612341. Manajemen. STIE PembangunaTanjungpinang.
devyapilliansa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi dimana jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda dan uji koefisien derterminasi

Dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian sebanyak 368 orang dimana penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 191 responden dan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*.

Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis uji t kualitas pelayanan (X1) nilai Thitung sebesar $5.115 > 1,6530$ (t-table $\alpha = 0.05$, $df = 191-2-1= 188$. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cargo Garuda, kepercayaan (X2) nilai Thitung sebesar $4.893 > 1,6530$ (t-table $\alpha = 0.05$, $df = 191-2-1= 188$. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cargo Garuda. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis nilai Fhitung > dari pada Ftabel, adapun hasil perhitungannya yakni nilai Fhitung sebesar $294.681 > 3,04$ (F-table $\alpha = 0.05$, $df = 191-2-1= 188$. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cargo Garuda.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis maka ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cargo dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni sebesar 75,8%

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan

Dosen Pembimbing : 1. Tubel Agusven S.T., M.M
2. Octojaya Agusven, S.I. Kom., M.M

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION USING GARUDA CARGO EKPEDISI SERVICES

Devy Aprillian Tika. 17612341. Manajemen. STIE PembangunaTanjungpinang.
devyapilliansa@gmail.com

This study aims to determine how service quality and customer trust on customer satisfaction using expedition services where the type of research used in this research is quantitative research, data collection is done by questionnaires and data analysis uses data quality test, classical assumption test, hypothesis test, regression multiple linear and coefficient of determination test

In this study, the research population was 368 people, where the sample was determined using the Slovin formula and obtained as many as 191 respondents and the sampling technique was simple random sampling.

Based on the results of the hypothesis test, the t-test of service quality (X1), the Tcount value is $5.115 > 1.6530$ ($t\text{-table} = 0.05$, $df = 191-2-1 = 188$). The significance value is $0.000 < 0.05$, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted, then it can be said that there is a positive effect of service quality on customer satisfaction using Garuda Cargo expedition services, trust (X2) the value of Tcount is $4.893 > 1.6530$ ($t\text{-table} = 0.05$, $df = 191-2-1 = 188$). significance value $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be said that there is a positive influence of trust on customer satisfaction using Garuda Cargo expedition services. F-table = 0.05, $df = 191-2-1 = 188$. significance value $0.000 < 0.05$, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be said that there is a positive influence on service quality and trust on customer satisfaction using the Garuda Cargo expedition service.

Based on the results of calculations carried out using hypothesis testing, there is a positive influence of service quality and trust on customer satisfaction using Cargo expedition services and the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 75,8%

Keyword : service quality, trust and customer satisfaction

Lecture : 1. Tubel Agusven S.T., M.M
2. Octojaya Agusven, S.I. Kom., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern yang semakin berkembang pesat, dimana perkembangan ekonomi global tersebut memberikan dampak kehidupan yang semakin cepat, lebih praktis dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola perilaku masyarakat yang cenderung menuntut *prestige*, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang kualitas baik. Tiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing. Dari sekian banyak industri yang berkembang di Indonesia, industri jasa adalah salah satu industri yang perkembangannya dan peminatnya cukup banyak.

Perkembangan usaha layanan *cargo* dan ekspedisi yang semakin meningkat pada beberapa tahun terakhir disebabkan oleh tingginya permintaan pengiriman barang oleh masyarakat, perusahaan-perusahaan maupun pemerintah berkaitan dengan pengiriman barang-barang dan dokumen-dokumen dari satu tempat ketempat yang lain. Semakin besarnya mobilitas barang dikarenakan semakin banyaknya dan semakin mudahnya transportasi ke tiap-tiap daerah terutama menggunakan rute penerbangan. Di Indonesia sendiri, prospek penyedia jasa layanan *cargo* tumbuh pesat, dikarenakan banyaknya frekuensi penerbangan ke wilayah-wilayah yang ada diseluruh nusantara, ditunjang dengan ketersediaan armada masing-masing maskapai yang meningkat. Hal ini memperlihatkan bahwa

arus perpindahan manusia dan barang dari satu tempat ketempat yang lain sangat tinggi. Seperti yang kita tahu bahwa usaha *cargo* merupakan kegiatan pengiriman jasa kegiatan barang ke seluruh penjuru kota di Indonesia maupun ke luar negeri.

Saat ini jasa pengiriman barang berkembang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan yang terus bertambah dalam beberapa tahun belakangan ini bergerak dibidang yang sama yaitu dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis yang menggunakan media internet yang terkait dengan jasa pengiriman. Arus bisnis area teknologi dan informasi memungkinkan distribusi produk dari kota besar memasarkan ke kota kecil dan begitu juga sebaliknya. Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga berlaku pada industri jasa pengiriman. Persaingan dalam bisnis logistik tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk permainan baru yang berkencan di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia secara instant. Salah satunya berbelanja melalui jaringan *e-commerce, e-business* bahkan pengiriman barang dari satu daerah ke daerah yang lain yang cenderung meningkat. Bertumbuh pesatnya bisnis *online* dan pengiriman jasa logistik memicu tumbuhnya perusahaan jasa pengiriman dibidang logistik, ada beberapa perusahaan yang ramai di industri logistik yakni seperti JNE, TIKI, FedEx, DHL, dan Pos Indonesia.

Pada umumnya perusahaan jasa ekspedisi maupun *cargo* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, namun perbedaannya hanya terletak pada skala pengiriman barang, Berikut pada tabel dibawah ini ada beberapa jasa kurir pengiriman barang yang ada di Tanjungpinang.

Tabel 1.2
Jumlah Data Pengiriman Barang di Kota Tanjungpinang

No.	Nama Jasa Pengiriman	Jenis Layanan	
		Jasa Expedisi	Cargo
1.	JNE Tanjungpinang	√	√
2.	Tiki	√	√
3.	Pos Indonesia	√	√
4.	J&T <i>Express</i>	√	
5.	DHL Tanjungpinang	√	
6.	SAP <i>Express</i> Tanjungpinang	√	
7.	Si Cepat	√	
8.	PCX <i>Expres</i>	√	
9.	ID <i>Express</i> Tanjungpinang	√	
10.	Lion <i>Parcel</i>		√
11.	Mutiara Cilana <i>Cargo</i>		√
12.	Elteha <i>International</i>		√
13.	Yudi Mutiara <i>Express</i>		√
14.	Siba <i>Courier & Cargo</i>		√
15.	PT. Kerta Gaya Pusaka		√
16.	Garuda <i>Cargo</i>		√

Sumber : Kliklogistik, 2021)

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa jumlah jasa pengiriman barang yang ada di Kota Tanjungpinang Sebanyak 16 penyedia jasa baik menyediakan layanan paket pengiriman cepat maupun jasa *cargo*. Dimana dari total 16 jasa ekspedisi yang ada di Kota Tanjungpinang hanya 3 jasa ekspedisi saja yang menawarkan jasa ekspedisi dan jasa cargo yakni JNE Tanjungpinang, TIKI dan Pos Indonesia yang menawarkan jasa pengiriman cepat dan juga menawarkan jasa pengiriman barang dalam jumlah yang cukup banyak atau besar. Ekspedisi *cargo* dikaitkan dengan pengiriman barang dalam jumlah yang cukup besar dan menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan jasa pengiriman normal, jenis layanan *cargo* ini bermacam-macam jenisnya ada yang melalui darat, laut bahkan udara, dengan banyaknya jumlah *competitor* yang

menawarkan jasa paket pengiriman sehingga para pelaku usaha berbondong-bondong untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimilikinya.

Vice President Strategic Business Unit (SBU) dalam (Cargonesia.com, 2012) mengatakan bahwa ada 32 agen *cargo* terbaik diseluruh Indonesia, salah satunya adalah Garuda *Cargo*, pada tahun 2012 hingga saat ini pertumbuhan *cargo* meningkat dalam 2 tahun terakhir yakni sebanyak 11 % dengan nilai kontribusi ke induk perusahaan sebesar Rp. 2 triliun rupiah, dalam hasil survei tersebut mayoritas yang menggunakan jasa ini adalah perusahaan, instansi pemerintah, pedagang dan individual dan hasil survei tersebut juga mengatakan bahwa *cargo* pesawat menjadi salah satu alternatif bagi pelanggan untuk mengirimkan barangnya dengan cepat dan dengan harga yang relatif lebih murah.

Di Kota Tanjungpinang ini sendiri banyak sekali perusahaan atau jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang dalam jumlah yang besar, namun setiap perusahaan menawarkan manfaat dan harga yang berbeda-beda dengan para pesaingnya, peneliti juga memperoleh data pra penelitian yang membandingkan antara keunggulan layanan *cargo* yang ada di Kota Tanjungpinang.

Tabel 1.3
Perbandingan *Benefit* atau Keunggulan
Antara *Lion Parcel* dan *Cargo Garuda*

Keterangan	<i>Cargo Garuda</i>	<i>Lion Parcel</i>
Pengiriman	a. <i>City do Door</i> dan <i>City to City</i> b. <i>Cargo Service Center</i> c. <i>Port to Port</i> d. <i>International packages</i>	a. Layanan paket <i>express</i> b. Layanan paket <i>regular</i> c. Layanan paket transportasi darat d. Layanan paket international e. <i>Port to Port</i> f. <i>Bigpack</i> g. <i>Docupak</i>

Layanan	a. Pengiriman barang berbahaya b. Pengiriman makanan c. Pengiriman hewan d. Pengiriman obat-obatan e. Pengiriman barang berharga f. <i>General Cargo</i> g. <i>Human remain</i>	a. Pengiriman barang b. Pengiriman makanan c. Pengiriman barang berharga d. <i>General Cargo</i>
Tarif Pengiriman	Jakarta Tanjungpinang Regular Rp. 9.210,-	Jakarta- Tanjungpinang <i>Regular</i> Rp. 13.500,- <i>Go Cargo</i> Rp. 13.324,-

Sumber : Hasil Pra Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai tabel perbandingan antara Lion parcel dan *cargo* Garuda dimana kedua jasa ekspedisi ini menawarkan jasa pengiriman yang berbeda-beda yakni dilihat dari segi pengiriman layanan *cargo* Garuda menawarkan layanan *city do door*, *cargo service center*, *port to port* dan *international packages* sedangkan layanan Lion parcel menawarkan layanan paket *express*, paket regular, layanan paket international, *port to port*, *bigpack* dan *docupack*. Jika dilihat dari segi pengiriman layanan Lion parcel dan *cargo* Garuda menawarkan jasa pengiriman yang hamper sama kemudian dilihat dari segi tarif pengiriman terdapat perbedaan yang cukup jauh antara Lion parcel dan *cargo* Garuda yakni untuk tujuan Jakarta-Tanjungpinang *cargo* Garuda menawarkan biaya sebesar Rp. 9.210,-/kg sedangkan Lion parcel sebesar Rp. 13.500,-/kg untuk paket regular dan *go cargo* sebesar Rp. 13.324,-

Kualitas pelayanan tentunya merupakan salah satu syarat utama yang harus dimiliki oleh jasa pengiriman barang untuk memenuhi kepuasan pelanggan, namun faktor penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan tidak terlepas dari menjaga hubungan yang baik dan komunikasi dengan pelanggan sangat penting.

Untuk menghadapi situasi dan kondisi tersebut maka harus dilakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis jasa pengiriman barang.

Agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan akan pengiriman barang diperlukan pemahaman terhadap *customer* atau pelanggan yaitu mengenai apa yang diharapkan *customer* dan dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam berbentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, iklan dan bandingan pelayanan yang diharapkan dengan jasa yang diterima. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan tidak hanya mengirimkan barang sampai ke tujuan saja, namun juga harus memberikan layanan pengiriman barang tepat waktu sesuai waktu estimasi pengiriman barang, barang sampai ditujuan dengan keadaan utuh serta harga atau jasa pengiriman barang yang *relative* tidak terlalu mahal. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dan sudut pandang dari pelanggan atau pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan atau pelanggan merasakan atau menikmati jasa layanan dan mereka yang langsung menentukan kualitas pelayanan yang diberikan. Secara berkala perusahaan jasa harus lebih giat dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan untuk mendorong kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan atau *customer trust* merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2011) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek maupun atribut dan manfaatnya, dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa yang digunakan maka akan terjadinya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan *re-purchase* atau pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan, menyebarkan citra merek yang positif dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti kemukakan sebelumnya, adapun alasan peneliti memilih objek penelitian di *cargo* Garuda karena *cargo* Garuda karena salah satu jasa pengiriman *cargo* terbesar di Indonesia yakni dengan jumlah outlet resmi sebanyak 152 di seluruh Indonesia dan memiliki lebih dari 900 destinasi diseluruh dunia, *cargo* Garuda ini mampu menampung 50 ton barang dalam setiap rute perjalanan. Dengan nama besar yang sudah dimiliki oleh *cargo* Garuda dan *image* masyarakat sangat baik mengenai *brand* ini, menjadi salah satu bahan pertimbangan peneliti memilih objek penelitian di *cargo* Garuda dan juga disisi lain beberapa ekspedisi juga menggunakan jasa pengiriman *cargo* Garuda untuk menyalurkan distribusi pengirimannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan juga kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dan juga kepercayaan pelanggan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, dimana kedua hal tersebut merupakan faktor kunci untuk mencapai kesuksesan. Berdasarkan hasil pra penelitian pada tanggal 2 Desember

2021 dimana salah satu informan atau narasumber dengan inisial AP selaku kepala gudang di *cargo* Garuda mengatakan bahwa mayoritas pelanggan di *cargo* Garuda yakni perusahaan swasta, pedagang dan individual dan mayoritas dari pelanggan masih kurang percaya terhadap jasa *cargo* karena pada saat pengiriman barang masih ada beberapa kasus hilangnya barang dan kerusakan barang sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman logistik kami. Kemudian disisi lain peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan dengan inisial TP ia merupakan pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi Garuda dimana hasil *review* yang ia berikan bahwa masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kekecewaan terhadap pelayanan *cargo* Garuda hal ini dikarenakan estimasi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan jadwal ditambah lagi paket pengiriman barang yang tidak di *trecking up to date* dan terjadi kerusakan barang saat dikirim. Upaya untuk peningkatkan kepercayaan pelanggan memang tidak mudah hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan jasa pengiriman barang logistik.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian baik dengan bagian manajemen *cargo* Garuda maupun dari pihak eksternal yakni selaku pelanggan, adapun fenomena masalah yang terjadi di jasa *cargo* tersebut yakni mengenai permasalahan keterlambatan pengiriman tidak bisa dianggap masalah kecil pada suatu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang, karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik. Dalam menanggapi permasalahan ini agar dapat meminimasi komplain konsumen yang masuk

sebelum para pelanggan memutuskan untuk berpindah ke pesaing lain, kemudian masalah lainnya yakni kurang ramahnya *customer service* dalam melayani pelanggan dan juga kurang singgap dan *responsiveness* dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Berrdasarkan uraian fenomena maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Ekspedisi Cargo Garuda**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan *cargo* Garuda terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi *cargo* Garuda ?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi *cargo* Garuda ?
3. Bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi *cargo* Garuda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan *cargo* Garuda terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi *cargo* Garuda

2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi *cargo* Garuda
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi *cargo* Garuda

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara akademis penelitian ini berguna memperluas pengetahuan terhadap teori-teori ekonomi dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi di mana hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bertindak dalam mengambil setiap keputusan atau kebijakan serta untuk menerapkan pengetahuan baik praktek maupun teori yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) pembangunan di Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi

b. Bagi *Cargo* Garuda

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi dan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan menggunakan jasa ekspedisi

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya, adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan dan akhirnya

mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Robbins (2012) manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi kita. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler (2012) Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Handoko (2012) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan dan fungsi-fungsi yang ada.

Menurut Siagian (2011) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Hasibuan (2011) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Mathis & Jackson (2012) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau ide yang terdiri dari merancang, memerintah,

mengkoordinasikan dan mengendalikan. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George (2013) mengatakan adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Jadi perencanaan dibutuhkan untuk membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapai di masa yang akan datang.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. *Actuating* (pengarahan dan implementasi)

Fungsi pengarahan dan implementasi atau disebut *actuating* adalah proses implementasi program yang telah dibuat agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan serta memotivasi agar semua pihak

tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. *Controlling* (pengawasan dan pengendalian)

Fungsi pengawasan dan pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi di dunia bisnis.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur manajemen dalam pelaksanaannya saling berkaitan erat satu sama lainnya, masing-masing faktor tidak bisa dipisahkan. Adapun unsur-unsur manajemen antara lain yakni, (Hasibuan, 2011) :

1. *Man* (manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia, manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *Money* (uang)

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan jumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan leluasa melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir.

3. *Materials* (bahan)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu

untuk dijual.

4. *Machines* (mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien.

5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan metode atau *standard operational procedure* yang baku, gunanya agar tujuan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.

6. *Market* (pasar)

pelanggan atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum.

2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen

Dasar-dasar manajemen menurut Sunyoto (2012) sebagai berikut yakni:

1. Adanya kerjasama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan tercapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen

Menurut Hasibuan (2011) ada beberapa bidang-bidang manajemen antara lain yakni :

1. Manajemen operasional, manajemen operasional adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor produksi secara efektif dan efisien dan dapat menambah nilai dan *benefit* dari produk dan jasa yang dihasilkan
2. Manajemen pemasaran, adalah ilmu atau seni untuk menciptakan, memilih dan mempertahankan produksi perusahaan baik itu berupa barang dan jasa agar memperoleh nilai dipasaran.
3. Manajemen keuangan, adalah ilmu atau seni untuk mengatur dan mengelola dana yang ada diperusahaan agar ketersediaan dana yang ada dapat digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
4. Manajemen sumber daya manusia, adalah ilmu atau seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, berikut adalah beberapa pendapat ahli mengenai pemasaran yakni sebagai berikut :Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Abdullah & Tantri (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sabran (2011) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (Daryanto, 2011). Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012). Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program mencakup konsep penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Abdullah & Tantri (2012) mengatakan pemasaran adalah distribusi usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa kepada orang lain atau kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankannya.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Abdullah & Tantri (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih

keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Pelanggan semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.
4. Promosi (*Promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

2.1.3 Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan berasal dari kata Inggris yaitu *customer* yang secara harfiah arti

kata *customer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti akan menentukan tipe-tipe pelanggan berdasarkan kebutuhannya. Menurut Handayani (2012) mengatakan pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa, sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary (2012) mengatakan pelanggan adalah seseorang yang membeli barang orang lain untuk dikonsumsi secara pribadi.

Sedangkan menurut Hermawan (2012) pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, layanan dan lain sebagainya. Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan pelanggan adalah seorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Peranan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa peranan pelanggan terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk pasar.

Masing-masing peranan di atas biasanya dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.

2.1.3.3 Tipe Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan adapun beberapa tipe pelanggan sebagai berikut :

1. Pelanggan akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah teman maupun saudara, tanpa bermaksud menjual belikan. Dengan kata lain pembelian ini dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
2. Pelanggan bisnis adalah jenis pelanggan yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual, disewakan dan juga diperdagangkan kepada pihak lain.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wicaksono (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengukuran sejauh mana derajat penyampaian layanan mampu menyesuaikan dengan harapan pengguna layanan. Lebih lanjut diuraikan bahwa menyediakan layanan yang berkualitas berarti menyesuaikan terhadap harapan pengguna layanan berdasarkan landasan kerja yang konsisten. Selanjutnya menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Rusydi (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi komponen utama bagi perusahaan yang menawarkan produk

jasa, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus kepada pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.4.2 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan yang Baik

Kasmir (2017) ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik yakni sebagai berikut:

1. Mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat
3. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam melayani
4. Berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
5. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan
6. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung sejak awal hingga selesai
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) ciri-ciri pelayanan yang baik yakni sebagai berikut :

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
2. Mampu memberikan kepercayaan
3. Tersedianya personel yang baik
4. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah
5. Mampu melayani dengan cepat dan tepat

6. Mampu berkomunikasi
7. Memberikan jaminan kerahasiaan transaksi
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

2.1.4.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk menentukan dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan. Enam prinsip tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kualitas dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap penyediaan usaha.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas, aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi peningkatan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan

kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan atau pegawai, pemerintah dan masyarakat umum yang membutuhkan pelayanan

6. Penghargaan dan pengakuan (*human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang paling penting dalam kualitas. Setiap karyawan atau pegawai yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi masyarakat yang dilayani.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki perusahaan untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah adanya suatu pemimpin dalam perusahaan, semua personil bisa mendalami pendidikan tentang kualitas pelayanan, mempunyai suatu perencanaan untuk mencapai visi perusahaan, adanya *review* setiap rencana yang

telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik dan adanya penghargaan setiap prestasi yang dilakukan.

2.1.4.4 Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi secara berlebihan

Salah satu karakteristik unit jasa/layanan adalah *inseparability* artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan, layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan yang selalu cemberut atau tampang angker

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam menyampaikan layanan dapat

pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain yakni seperti upah yang rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja yang rendah dan lain-lain

3. Dukungan terhadap pelanggan yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah “wajah” organisasi, namun karyawan dibagian *front line* merupakan cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

4. Jarak komunikasi

Tidak dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi maka bisa timbul penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas layanan, jarak komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru

kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan

c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam

6. Perluasan dan pelayanan yang secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang, pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal. Bahkan tidak tertutupi kemungkinan timbul masalah-masalah seputar kualitas layanan

7. Visi bisnis jangan pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain)

2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud), penampakan fisik dari fasilitas fisik, peralatan,

sumber daya manusia dan komunikasi yang dimiliki oleh penyedia layanan

2. *Reability* (kehandalan), kemampuan petugas menyampaikan layanan dalam menciptakan pelayanan yang dijadikan dengan tepat
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan untuk menolong pengguna layanan dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas, bertanggung jawab terhadap mutu pelayanan yang diberikan.
4. *Assurance* (jaminan), pelayanan pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada penerima,
5. *Empathy* (empati) perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh penyedia layanan kepada penerima layanan,

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Didalam sebuah bisnis dan pemasaran kepercayaan pelanggan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai strategi agar komponen mendatangi mereka melakukan transaksi bisnis, kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah suatu simpul ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Menurut Priansa (2017) kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang

lain yang akan bertransaksi. Kemudian Kotler (2012) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengendalikan mitra bisnis.

Menurut Ginting (2011) mengemukakan kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam hal mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Prasaranphanich (2011) mengatakan bahwa Ketika pelanggan mempercayai sebuah produk, maka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut dan juga menurut Morgan dan Hunt dalam (Sabran, 2012) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi Ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan integritas pihak lain.

Berdasarkan beberapa pendapat teori para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak yang lain dapat dipercaya.

2.1.5.2 Jenis Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) terdapat tiga jenis kepercayaan pelanggan yakni :

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek seperti orang, barang atau jasa melalui kepercayaan atribut objek, pelanggan menanyakan apa yang diketahui tentang suatu

hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini, menggambarkan jenis kepercayaan keduanya. Kepercayaan atribut manfaatnya merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu memberikan manfaat yang tertentu.

2.1.5.3 Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Hal terpenting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup signifikan serta berkenaan dengan beberapa manfaat yakni sebagai berikut menurut (Priansa, 2017) :

1. Kerjasama

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri

2. Komitmen

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan

3. Durasi hubungan

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan

4. Kualitas

Informasi yang diberikan pihak yang terpercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang terpercaya dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan bahwa adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Integritas, integritas berarti komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat pelanggan menjadi percaya ada kesesuaian
2. Reabilitas, dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistensi perusahaan
3. Kontak pegawai, orang yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan merupakan kontak pegawai, kontak pegawai dalam menyampaikan jasa dalam hal seperti *customer service*, operator, sekretaris dan lain

sebagainya.

4. Lingkungan fisik, dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

2.1.5.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Kepuasan

Sikap terhadap hasil transaksi akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan merupakan kepuasan. Contoh dari kepuasan konsumen yakni memberikan fasilitas yang nyaman, memberikan pelayanan yang baik.

2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal yang ada dilingkungan dengan baik mengenai suatu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara pelanggan dengan pebisnis, contohnya seperti staff atau karyawan memberikan *responsibility* yang baik kepada pelanggan, cepat tanggap dalam memberikan informasi maupun menanggapi keluhan pelanggan.

3. Terpercaya (*trustworthiness*)

Kepercayaan berkenaan dengan kepercayaan pelanggan pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan, kepercayaan seperti memberikan jaminan waktu dan jaminan penggantian kerusakan barang kepada konsumen ataupun

pelanggan.

4. Hasil kepercayaan (*out comes of trust*)

Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif pelanggan kepercayaan berkaitan dengan tindakan, hasil kepercayaan contohnya seperti karyawan yang selalu mengutamakan pelayanan kepada pelanggan, berempati kepada pelanggan dan selalu mendahulukan pelanggan.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan pelanggan itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Kotler & Gary, 2012). Sedangkan menurut Christopher (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha yang memenuhi keinginan pelanggan (Sangadji & Sopiha, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2017) kepuasan pelanggan merupakan

suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli maka dapat peneliti simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan pelanggan yang sesuai setelah kinerja dan juga harapan atas barang dan jasa yang digunakan.

2.1.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi. Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, namun sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan sudah tidak tertarik lagi menggunakan produknya, adapun terciptanya kepuasan pelanggan yakni memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh meningkat

2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

2.1.6.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) adapun indikator kepuasan yakni sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan lebih loyal, pelanggan yang puas terhadap produk yang akan dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan penyedia produk.

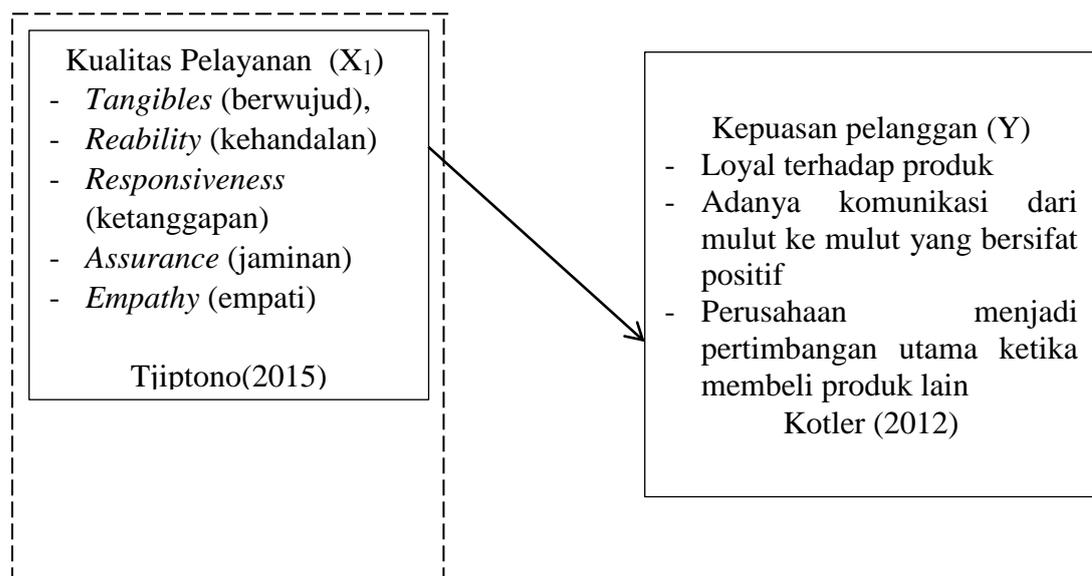
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

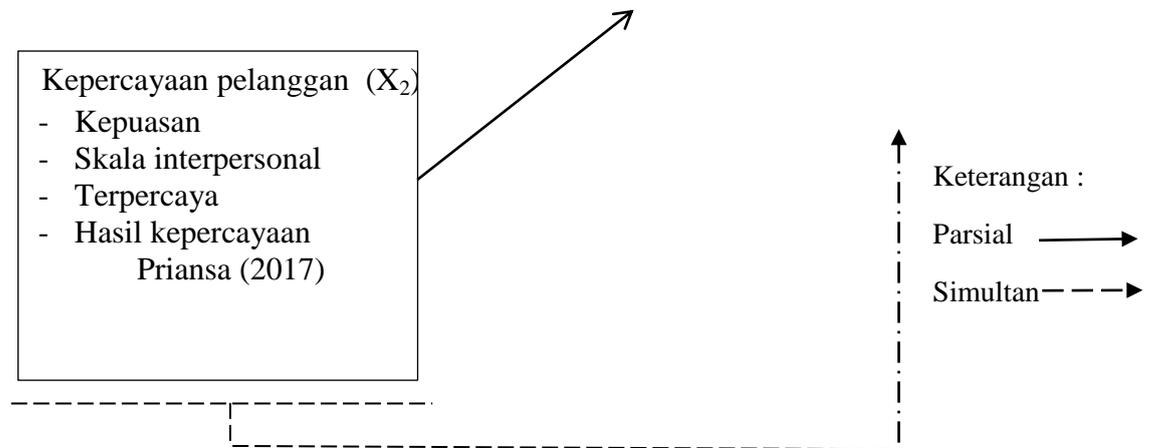
Hal ini merupakan proses kognitifnya Ketika adanya kepuasan, dimana pelanggan lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun oleh peneliti berdasarkan deskripsi teori untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu kerangka pemikiran merupakan penggambaran alur pemikiran peneliti tentang objek atau permasalahan penelitian dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2015).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

2.3 Hipotesis Penelitian

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cagro Garuda.

H_2 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cagro Garuda.

H_3 : Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Cagro Garuda

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh C.Prihandoyo (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balik Papan dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi JNE, adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dimana data yang

diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sedangkan teknik analisis data yang digunakan yakni uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji keefisien determinasi. Dalam hasil penelitian yang dilakukan adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, Hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial maka dapat dikatakan bahwa semua indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dengan untuk indikator bukti fisik memperoleh nilai $T_{hitung} -1,896 < T_{tabel} 1,98$ artinya bahwa bukti fisik tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, keandalan memperoleh nilai $T_{hitung} 3,088 < T_{tabel} 1,98$ artinya bahwa keandalan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap memperoleh nilai $T_{hitung} 8,689 < T_{tabel} 1,98$ artinya bahwa bukti keandalan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, jaminan memperoleh nilai $T_{hitung} 2,854 < T_{tabel} 1,98$ artinya bahwa jaminan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan empati memperoleh nilai $T_{hitung} 1,914 < T_{tabel} 1,98$ artinya bahwa empati memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan

pelanggan di CV Mitra Perkasa Utomo adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sedangkan teknik analisis data yang digunakan yakni uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dan menggunakan SPSS. Hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dilihat dari nilai T_{hitung} 12,835 sedangkan T_{tabel} 1,98 artinya semakin baik kepercayaan pelanggan menggunakan produk dan jasa dari CV Mitra Perkasa Utomo sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,825 atau berpengaruh sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82,5%.

3. Hafizha (2019) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar) dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar, model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dilihat dari nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05

sedangkan secara keseluruhan berdasarkan uji koefisien determinasi pengaruh variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 45,4%.

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taan (2019) dengan judul *Servise Quality and Customer's Trust on Customer Statifaction Using PT. JNE Gorontalo Branch* dimana tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menggunakan jasa ekspedisi JNE, adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sedangkan teknik analisis data yang digunakan yakni uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji keofisien determinasi. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dan menggunakan SPSS versi 21.00. Dalam hasil penelitian yang dilakukan adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yakni *reability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence* sedangkan untuk mengukur kepercayaan menggunakan indikator *achieving result, acting with integrity* dan *demonstrate*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan yakni nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ sedangkan uji variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

yakni nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ dan hasil perhitungan koefisien determinasi maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh sebesar 58,7% terhadap kepuasan pelanggan.

5. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mandira (2018) dengan judul *The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty* dimana tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, pelayanan kualitas dan persepsi harga perusahaan ekspedisi terhadap kepuasan pelanggan, adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sedangkan teknik analisis data yang digunakan yakni uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 1,936 lebih besar dari pada T_{tabel} artinya H_a diterima dan H_0 ditolak kemudian pelayanan pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 2,441 lebih besar dari pada T_{tabel} artinya H_a diterima dan H_0 ditolak dan pelayanan kualitas juga berpengaruh terhadap kepuasan hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} 10,968 lebih besar dari pada T_{tabel} artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya data yang diperoleh.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif asosiatif, menurut Sugiyono (2015) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengetahui nilai-nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih sedangkan penelitian asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif ada dua yakni :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung

dilapangan. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung berdasarkan *survey* langsung yang di *Cargo Garuda Tanjungpinang*

2. Data sekunder adalah yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini seperti jurnal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah suatu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Terdapat beberapa teknik yang dilakukan didalam pengumpulan data dari suatu perusahaan yakni :

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

- b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dengan

sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat dimengerti, mengalokasikan dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa *Cargo Garuda* (konsumen langsung), berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian *back office cargo Garuda* jumlah pelanggan Garuda yang menggunakan jasa *Cargo Garuda* sebanyak 368 pelanggan tetap.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin (Umar, 2011) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Sugiyono (2015).

Diminta:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{368}{1 + 368 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{368}{(1 + (368 \times 0.0025))}$$

$$n = 191 \text{ Responden}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sampling insidental / accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel dengan variabel lain , sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam variabel. Variabel pertama adalah variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel khusus dalam sebuah pengamatan. variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan

pembelian, sedangkan variabel bebas (*Independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2015)	a. <i>Tangibles</i> (berwujud) b. <i>Reability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (empati) Tjiptono (2015)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	<i>Likert</i>
Kepercayaan pelanggan (X ₂)	Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi. Priansa (2017)	a. Kepuasan b. Skala interpersonal c. Terpercaya d. Hasil kepercayaan Priansa (2017)	11,12 13,14 15,16 17,18	<i>Likert</i>
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan	a. Loyal terhadap produk b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat	19,20 21,22 23,24	

	harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Kotler & Gary, 2012).	positif c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain Kotler (2012)		
--	---	---	--	--

Sumber : Konsep Menyesuaikan dengan Penelitian (2022)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS *Versi 26.0 for Windows* dengan menggunakan regresi linier berganda.

1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan pemesanan data teknik statistik.

2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

3. *Scoring* (pemberian skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan member tanda *checklist* (√) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

Table 3.2
Pengukuran Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju), maka akan dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara

mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Tabel 3.3
Interpretasi Hasil Perhitungan WMS

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Baik	> 4,50
Baik	3,50 - 4,50
Kurang Baik	2,50 - 3,50
Buruk	1,50 - 2,50
Sangat Buruk	≤ 1,50

Sumber : Umar (2014)

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 26.0 *for windows*. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan *item* yang mempunyai korelasi dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah *item* kita akan mengkorelasikan skor *item* tersebut dengan total skor *item-item* dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan *item* tersebut memberikan tingkat kevali dan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan *item* tersebut kurang valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brivate Pearson*

Correlation (korelasi pearson product moment) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah perjumlahan dari keseluruhan *item*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (ditayakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejegaan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana *item* yang masuk pengujian adalah *item* atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Priyatno (2016) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan atas 0,8 adalah baik.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas dan heteroskedasitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

c. Grafik *Normality Probability Plot*

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016), uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu grafik regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependent (variabel Y).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono (2015)

Di mana :

- Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)
- a = Bilangan konstanta atau nilai tetap
- b = koefisien arah regresi

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = kepercayaan

ϵ = *error*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Priyatno (2016) mengatakan uji parsial adalah suatu uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui variabel lingkungan non fisik terhadap stres kerja pegawai. Adapun untuk mengetahui rumus T_{hitung} pada pengujian hipotesis parsial atau T-test adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber : Sugiyono (2015)

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar *error* variabel i

a. Penentuan nilai kritis (T_{tabel})

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $df = 2(n-k-1)$.

N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

b. Kriteria pengujian

Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Kriteria hipotesis Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel

independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Merumuskan Hipotesis :

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

H_a :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

H₂ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

H_a :Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

H_a :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

3.10.2 Uji Hipotesis Secara Simultan F (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃ dan X₄) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2015)

Keterangan :

R² = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA, tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

a. Merumuskan Hipotesis

H_3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

H_a : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa *Cargo Garuda*

Menentukan tingkat signifikansi

b. Menentukan F_{hitung} berdasarkan tabel

c. Menentukan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan df 2 ($n-k-1$). N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

d. Kriteria pengujian

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

3.11 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . adapun koefisien determinasi yang digunakan adalah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Kuadrat dari koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Determinasi

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Rendah	0,00-0,199
Rendah	0,20-0,399
Sedang	0,40-0,599
Kuat	0,60-0,799
Sangat Kuat	0,80-1,000

Sumber : Sugiyono (2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- C.Prihandoyo. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balik Papan. *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik (e): 2503-4790*, 116–129.
- Cargonesia.com. (2012). *Cargo Garuda Indonesia Raih Peningkatan 11 %*. Cargonesia.Com. cargonesia.com
- Christopher Lovelock, Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran (Saru Kulia)*. Satu Nusa.
- George, R. T. (2013). *Principles of Management*. Erlangga.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Google. (2021). *daftar jasa kurir di tanjungpinang*. Google.Com.
- Hafizha, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1)(Juli), 8.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 11.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia (2nd ed.)*.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, P. T. K. & K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. pearson.
- Kotler, Philip & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1 (Erlangga (Ed.); 13th ed.)*.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Mahendra, K. P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7 (1), 1–5.
- Mandira, D. A. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1 (1), 16–21.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Prasaranphanich. (2011). *Perilaku Konsumen dan Analisis Model Keputusan*. Atma jaya.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik* (B. Seru (Ed.)).
- Robbins, S. P. (2012). Management 11th Edition. In *Pearson Education*.
[https://doi.org/10.1002/1521-3773\(20010316\)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/1521-3773(20010316)40:6<9823::AID-ANIE9823>3.3.CO;2-C)
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen.
- Sabran, B. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa* (Erlangga).
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke – 13 Alih Bahasa*. Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (Ed.)). CV.ANDI OFFSET.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasarann “Teori dan Implementasi.”* Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*. Pustaka Baru

Press.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen pemasaran*. Buku Seru.

Taan, H. (2019). Service Quality and Customer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch. *International Journal of Applied Business & International*, 4 (1), 9.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi (Ed.)).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (3rd ed.). Penerbit Andi.

Top Brand Award. (2019). Top Brand. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Rajawali).

Wicaksono, T. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Upik Futsal Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 No.2(Juni 2017), 16.