

Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* di Jakarta

Ranni Marlina Wijayanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: ranniwijaya13@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: basrah.dani@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between price and trust in X delivery services on e-commerce customer satisfaction in Jakarta. The method used is the survey method, with the population of people in Jakarta who have ever used SiCepat Ekspres as a delivery service for goods purchased through e-commerce. The data analysis technique used is simple linear regression with the sampling in this study using purposive sampling technique of 200 respondents. The hypothesis in this study shows that: (1) There is a positive and significant influence between price and customer satisfaction this is evidenced by the value of $t_{count} (9.162) > (1.653) t_{table}$ with a significant of $0.000 < 0.05$. (2) There is a positive and significant influence between trust and customer satisfaction this is evidenced by the value of $t_{count} (8.259) > (1.653) t_{table}$ with a significant of $0.000 < 0.05$. The simple regression equation obtained is $\hat{Y} = 11,014 + 0,490X_1$ and $\hat{Y} = 11,980 + 0,462X_2$. The effect of price and trust on customer satisfaction produces a coefficient of determination of 29.8% and 25.6% and the rest is influenced by other factors outside these variables.

Keyword: Price, Trust, Customer Satisfaction, Delivery Service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga dan kepercayaan pada jasa pengiriman X terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Jakarta. Metode yang digunakan adalah dengan metode survei, dengan populasi masyarakat di Jakarta yang pernah menggunakan SiCepat Ekspres sebagai jasa pengiriman barang yang dibeli melalui *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan, hipotesis ini terbukti dengan nilai $t_{hitung} (9,162) > (1,653) t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, hipotesis ini terbukti dengan nilai $t_{hitung} (8,259) > (1,653) t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi sederhana diperoleh $\hat{Y} = 11,014 + 0,490X_1$ dan $\hat{Y} = 11,980 + 0,462X_2$. Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 29,8% dan 25,6% serta sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel ini.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Jasa Pengiriman.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet memberikan manfaat pada beberapa bidang salah satunya yaitu bidang bisnis untuk kegiatan *e-commerce* (Ahyuna dkk., 2013). Berdasarkan hasil riset asal Inggris, *Merchant Machine* pada tahun 2018, Indonesia masuk urutan 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* tercepat dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat pertama. Kehadiran *e-commerce* di Indonesia telah memberikan dampak positif pada beberapa sektor usaha salah satunya yaitu pada sektor usaha jasa pengiriman. Naiknya tingkat volume pengiriman pada jasa perusahaan logistik tidak lepas dari pengaruh mudahnya akses internet dan pertumbuhan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc bahwa mayoritas masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barang yang dibeli dari *e-commerce* sebanyak 85,2% dan persebaran domisili pengguna jasa kurir 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek. Banyaknya bermunculan perusahaan pesaing jasa pengiriman memicu semakin ketatnya persaingan dalam sektor jasa pengiriman. Masing-masing perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya melalui harga dan kepercayaan.

Tabel 1 Perbandingan Tarif Reguler Jasa Pengiriman Jakarta-Surabaya

	Jasa Kirim	Tarif Reguler	Berat	ETD
1.	JNE	Rp. 19.000	1kg	1-2 hari
2.	TIKI	Rp. 19.000	1kg	2 hari
3.	J&T <i>Express</i>	Rp. 20.000	1kg	1-2 hari
4.	SiCepat Ekspres	Rp. 21.000	1kg	1-2 hari
5.	POS Indonesia	Rp. 18.000	1kg	2 hari
6.	Wahana <i>Express</i>	Rp. 12.000	1kg	1-2 hari

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 1 menunjukkan harga tertinggi ditempati oleh SiCepat Ekspres dengan harga Rp. 21.000/kg dan harga terendah ditempati oleh Wahana *Express*. Kesimpulan dari tabel perbandingan tarif jasa pengiriman diatas bahwa tarif yang diberikan jasa pengiriman SiCepat.Ekspres tergolong lebih mahal daripada perusahaan pesaing lainnya seperti JNE, TIKI, J&T *Express*, POS Indonesia dan Wahana *Express*. Jasa pengiriman masih menjadi tantangan terbesar yang dihadapi *e-commerce*. Sebanyak 36% konsumen menyatakan ketidakpuasan dalam pengalaman pengiriman *e-commerce* mereka.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hutasiot dkk. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena harga yang harus dibayar memenuhi ekspektasi yang diterima. Hasil survei awal yang dilakukan peneliti masih ditemui beberapa keluhan mengenai harga yang ditawarkan oleh jasa pengiriman SiCepat Ekspres seperti, 28% harga kurang bersaing, 28% harga lebih mahal dari pesaing, 26% ongkir lebih mahal dari harga barang, 15% harga tidak sesuai kualitas dan 3% menyatakan lainnya. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengguakan suatu jasa pengiriman.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kepercayaan. Ketidakpuasan konsumen terhadap pengiriman *e-commerce* diungkap dalam survei iPrice Group dan Parcel Perform survei ini melibatkan lebih dari 80.000 konsumen di Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Survei menunjukkan, 35% konsumen masih melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam *e-commerce*. Selain itu, lebih dari 90% keluhan dan tanggapan negatif dari pelanggan, biasanya terkait dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman. Dilansir laman resmi

SiCepat Ekspres di Twitter ditemui beberapa komplain seperti paket diterima dalam kondisi rusak, paket hilang, paket hilang hanya diganti seharga biaya *packing*, paket tidak bisa dikonfirmasi dan masih banyak lagi. Masalah yang telah diuraikan diatas membuat rasa percaya konsumen hilang, menimbulkan rasa kecewa bagi konsumen yang mengalami hal tersebut dan mengakibatkan ketidakpuasan. Menurut Ramadhan (2020) menyatakan bahwa konsistensi dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah hal penting.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya serta sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tetapi dengan objek dan metode pengujian yang berbeda-beda oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kepercayaan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* yang berdomisili di wilayah Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan yang akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Haryono (2016) yang mengadaptasi dari Zeithaml dkk (2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah respon pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur atau barang dan jasa memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan puas apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas dan sebaliknya (Qomariah, 2015). Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan atas produk atau jasa yang diterima, perbandingan tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan.

Variabel kepuasan diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama, *subjective disconfirmation* dengan indikator kinerja. Dimensi kedua, *expectation* dengan indikator harapan. Dimensi ketiga, *performance outcomes* dengan indikator kepuasan menyeluruh.

Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Harga juga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial konsumen (Lie et al., 2019). Harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa berbentuk nominal atau aspek lain yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan, dan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Variabel harga diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama, *demand oriented pricing* dengan indikator keterjangkauan harga. Dimensi kedua, *cost oriented pricing* dengan dua indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi ketiga, *competition oriented pricing* dengan indikator daya saing harga.

Kepercayaan

Kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan ialah Sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002). Kepercayaan merupakan suatu kesediaan satu pihak menerima suatu resiko dari pihak lain yang dipercaya didasarkan atas keyakinan dan harapan bahwa pihak yang dipercaya dapat diandalkan serta melakukan tindakan yang sesuai dengan kewajiban dan harapan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Variabel kepercayaan diukur dengan dua dimensi. Dimensi pertama, *trusting belief* dengan tiga indikator yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Dimensi kedua *trusting intention* dengan dua indikator yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Hipotesis

H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert 5 point*. Selain itu, untuk uji persyaratan analisis digunakan uji normalitas dan linearitas, persamaan regresi sederhana, uji t (parsial), analisis koefisien korelasi *person*, dan perhitungan koefisien determinasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta khususnya pengguna jasa pengiriman SiCepat Ekspres.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk kedalam *non-probability sampling*. Sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat Jakarta khususnya yang pernah menggunakan SiCepat sebagai jasa pengiriman barang yang dibeli melalui *e-commerce* dengan sampel yang akan diteliti sebanyak 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil kuesioner dengan metode survei yang disebar secara online melalui *google form*. Sedangkan data sekunder didapat dari teori, artikel jurnal dan beberapa portal berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Butir instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen tidak valid dan tidak akan digunakan dalam uji final. Pada penelitian ini batas minimum r_{hitung} sebesar 0,361.

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,734	0,361	Valid
	X1.2	0,832	0,361	Valid
	X1.3	0,738	0,361	Valid
	X1.4	0,875	0,361	Valid
	X1.5	0,904	0,361	Valid
	X1.6	0,821	0,361	Valid
	X1.7	0,930	0,361	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,897	0,361	Valid
	X2.2	0,875	0,361	Valid
	X2.3	0,734	0,361	Valid
	X2.4	0,894	0,361	Valid
	X2.5	0,906	0,361	Valid
	X2.6	0,875	0,361	Valid
	X2.7	0,824	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,856	0,361	Valid
	Y2	0,839	0,361	Valid
	Y3	0,741	0,361	Valid
	Y4	0,686	0,361	Valid
	Y5	0,879	0,361	Valid
	Y6	0,758	0,361	Valid

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,926
Kepercayaan	0,937
Kepuasan Pelanggan	0,879

Hasil perhitungan Tabel 3 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* pada setiap variabel diatas 0,07. Artinya, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reabilitas yang andal.

Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui *software* SPSS versi 22 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		200
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.40615777

	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.044
	Positive	.033
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asym. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi pada *linearity* < 0,05 maka variabel dikatakan linear tetapi jika nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05 maka variabel tidak linear.

Tabel 5 Uji Linearitas X1 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Harga	Between Groups	(Combained)	715.626	14	51.116	8.635	0.000
		Linearity	539.103	1	539.103	91.073	0.000
		Deviation from Linearity	176.523	13	13.579	2.294	0.008
	Within Groups		1095.094	185	5.919		
	Total		1810.720	199			

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,0000 < 0,05 maka, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 6 Uji Linearitas X2 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kepercayaan	Between Groups	(Combained)	662.049	15	44.137	7.070	0.000
		Linearity	463.979	1	463.979	74.323	0.000
		Deviation from Linearity	198.070	14	14.148	2.266	0.007
	Within Groups		1148.671	184	6.243		
	Total		1810.720	199			

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,0000 < 0,05 maka, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh secara linear variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7 Persamaan Regresi X1 terhadap Y

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	11.014	1.546		7.126	.000
	Harga	.490	.053	.546	9.162	.000

Berdasarkan tabel 7 variabel harga memiliki nilai konstan maka variabel kepuasan pelanggan bernilai 11,014 dan setiap peningkatan variabel harga (X_1) sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,490 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti koefisien X_1 bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 8 Persamaan Regresi X_2 terhadap Y

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constan)	11.980	1.597		7.503	.000	
	Kepercayaan	.462	.056	.506	8.259	.000	

Berdasarkan tabel 8 variabel Kepercayaan memiliki nilai konstan maka variabel kepuasan pelanggan bernilai 11,980 dan setiap peningkatan variabel kepercayaan (X_2) sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,462 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti koefisien X_2 bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel terikat secara parsial. Sebelum melakukan uji t, diperlukan nilai df pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$, dimana 'n' ialah jumlah data dan 'k' ialah jumlah variabel yang diteliti, didapat nilai $df = 200 - 2 - 1 = 197$. Maka nilai t_{tabel} didapat sebesar 1,653 (pembulatan). Dasar pengambilan keputusan yaitu, H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$.

Tabel 9 Uji Signifikansi Parsial (uji t) X_1 terhadap Y

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constan)	11.014	1.546		7.126	.000	
	Harga	.490	.053	.546	9.162	.000	

Hasil pengujian dari tabel 9 diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,162 > 1,653 = t_{tabel}$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 10 Persamaan Regresi X_2 terhadap Y

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constan)	11.980	1.597		7.503	.000	
	Kepercayaan	.462	.056	.506	8.259	.000	

Hasil pengujian dari tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,259 > 1,653 = t_{tabel}$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kepercayaan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Korelasi *Person*

Analisis korelasi pearson dilakukan dengan SPSS 22.0 yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 11 Analisis Koefisien *Person*

Correlations		
		Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
Kepercayaan	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

Tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara harga (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *person correlation* antara harga dan kepuasan pelanggan sebesar 0,546, sedangkan nilai *person correlation* antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,506, artinya baik harga maupun kepercayaan memiliki tingkat pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan R^2 dan digunakan untuk mengukur kekuatan/keterandatan hubungan antar variabel bebas X dan variabel terikat Y.

Tabel 12 Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

	Measures of Association			
	R	R Square	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan* Harga	.546 ^a	.298	.294	2.534

Dari tabel 12 didapat nilai *R square* (R^2) sebesar 0,298. Artinya, variabel harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 29,8% sedangkan 70,2% sisanya dipengaruhi variabel selain harga.

Tabel 13 Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

	Measures of Association			
	R	R Square	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan* Kepercayaan	.506 ^a	.256	.252	2.608

Dari tabel 13 didapat nilai *R square* (R^2) sebesar 0,256. Artinya, variabel kepercayaan memiliki kemampuan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 25,6% sedangkan 74,4% sisanya dipengaruhi variabel selain kepercayaan.

PEMBAHASAN

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,298. Artinya variabel harga mempunyai hubungan yang positif dengan kemampuan menjelaskan sebesar 29,8%. Pada uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,162 > 1,653 = t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan. Perhitungan koefisien korelasi *person*, variabel harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat korelasi sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiarni & Prahasta (2019) dengan judul “*The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia*”, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,256. Artinya variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan kemampuan menjelaskan sebesar 25,6%. Pada uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,259 > 1,653 = t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Perhitungan koefisien korelasi *person*, variabel kepercayaan memiliki nilai korelasi sebesar 0,506 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat korelasi sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dkk., (2020) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Trust and Brand Image on Customers' Satisfaction*”, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh yang kemudian dianalisis yang telah di uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta. Apabila harga yang ditawarkan sangat baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta. Apabila kepercayaan sangat tinggi maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Saran

Berdasarkan indikator terendah pada variabel harga dan kepercayaan yakni daya saing harga dan *willingness to depend*, peneliti merasa bahwa harga yang ditawarkan SiCepat Ekspres kurang kompetitif dibandingkan jasa pengiriman lain, karena pada dasarnya dalam hal persaingan, harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk membandingkan harapan dengan kinerja yang didapat agar menghasilkan kepuasan. Perusahaan diharapkan lebih memberikan sosialisasi mengenai jasa pengiriman SiCepat agar kepercayaan konsumen meningkat karena masih kurangnya tingkat kepercayaan konsumen dalam menerima resiko yang mungkin terjadi saat menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalagan Usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>

Anwar, S., Kristiawan, M., & Lian, B. (2020). The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction. *PONTE International Scientific Researchs Journal*, 12(10),

697–712. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2016.6.13>

- Devita, V. D. (2019). Konsumen Indonesia menginginkan pengalaman pengiriman e-commerce yang lebih baik, sebuah survei oleh Parcel Perform membuktikan. Diambil 11 Februari 2021, dari iprice.co.id website: <https://iprice.co.id/trend/insights/konsumen-indonesia-menginginkan-pengalaman-pengiriman-e-commerce-yang-lebih-baik-sebuah-survei-oleh-parcel-perform-membuktikan/>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Fitri, A. N. (2020). Survei: Di masa pandemi, 85,2% masyarakat gunakan jasa kurir untuk pengiriman barang. Diambil 11 Februari 2021, dari [Kontan.co.id](https://industri.kontan.co.id) website: <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Andi.
- Hutasoit, Halomoan, A., Fauzi, A., & Gultom, P. (2019). The Effect of Tariffs and Service Quality on Customer Satisfaction That Affects of The Customer Loyalty of Medan City Using Grab-Car Transportation. *Journal of Business and Management*, 21(5), 36–45. <https://doi.org/doi:10.9790/487X-2105103645>
- Kemkominfo (2019). Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78 persen. Diambil 9 Februari 2021, dari [Kemkominfo](https://kominform.go.id) website: https://kominform.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principle of Marketing*. Persone Education, Inc.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality , Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. 8(08).
- Lingga, M. A. (2019). Asperindo: E-Commerce beri dampak positif ke Usaha Logistik. Diambil 11 Februari 2021, dari [Kompas.com](https://money.kompas.com) website: <https://money.kompas.com/read/2019/04/19/194700826/asperindo--e-commerce-beri-dampak-positif-ke-usaha-logistik>
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keli). Jakarta: Erlangga.
- Qomariah, N. (2015). *Marketing Adactive Strategy*. Jakarta: CV Cahaya Ilmu.
- Rachmatunnisa (2019). Keluhan Pelanggan e-Commerce: 90% soal Status Pengiriman Barang. Diambil 10 Februari 2021, dari inet.detik.com website: <https://inet.detik.com/business/d-4611659/keluhan-pelanggan-e-commerce-90-soal-status-pengiriman-barang>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.