

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV FLOBAMORA LOGISTIC DI SURABAYA

Oleh

Kristianus Marko Talur

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail : marcotaluk@gmail.com

Abstrak : Salah satu faktor yang paling penting adalah mendorong pelayanan yaitu kualitas, karena dari kualitas tersebut pelanggan akan muncul rasa puas tersendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Flobamora Logistic Di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jumlah responden yaitu 100 pelanggan, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan path analysis untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas data. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga, kepuasan pelanggan

Abstract : One of the most important factors is to encourage service, namely quality, because of this quality the customer will emerge a sense of satisfaction. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, trust and price perceptions on customer satisfaction at CV Flobamora Logistics in Surabaya. The type of research used in this research is quantitative research, the number of respondents is 100 customers, the analysis technique used is regression analysis. multiple linear and path analysis to test the hypothesis. while the classic assumption test used is the multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test and data normality test. on the findings of the analysis concluded that all independent variables have a significant effect on the dependent variable.

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

PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era moderen saat ini, industri jasa telah menjadi salah satu sektor perekonomian yang semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Perkembangan teknologi terus berkembang dengan pesat di era modern ini. Dengan adanya teknologi, bisnis jasa dapat lebih mudah untuk mengelolah dan memproses data, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas bisnis. contoh teknologi yang berkembang pesat adalah internet dan mobile computing. Perubahan gaya hidup masyarakat modern telah memberikan dampak pada kebutuhan dan permintaan akan jasa. Masyarakat modern cenderung lebih sibuk dan mengutamakan kenyamanan serta kecepatan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam mengakses jasa.

Oleh karena itu, bisnis jasa harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan menyediakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat pertumbuhan ekonomi yang meningkat di era modern membuka peluang bisnis yang lebih besar. Masyarakat memiliki daya beli yang lebih tinggi, sehingga permintaan untuk jasa pengiriman semakin meningkat. Globalisasi dan perdagangan bebas membuka peluang bisnis jasa yang lebih luas dan memungkinkan perusahaan jasa untuk memperluas pasar ke berbagai Negara. Hal ini memungkinkan perusahaan jasa untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan mengakses pasar yang lebih luas dan menawarkan jasa yang lebih beragam. Masyarakat modern membutuhkan solusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bisnis jasa harus mampu menghadirkan solusi yang inovatif dan terdepan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini bisa dilakukan dengan terus berinovasi dan mengembangkan teknologi serta produk jasa yang berkualitas.

Di Indonesia sangat banyak yang melakukan bisnis jasa titip. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa titip maka kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. CV Flobamora Logistic adalah perusahaan jasa yang berdiri sebelum pandemi covid 19 dan sudah memiliki dua cabang di daerah Jawa Timur yaitu di Surabaya dan di Malang. Tingginya pengiriman barang dan jasa pada perusahaan ekspedisi terjadi karena besarnya frekuensi pengiriman pada penjualan online seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat CV Flobamora Logistic semakin berkembang. CV Flobamora Logistic juga sudah ada mitra kerja di Jogja dan di Bali, dengan begitu barang belanjaan dari pelanggan tetap dengan mudah untuk didapatkan, tentunya ada komisi untuk mereka di setiap membeli barang-barang tersebut. Untuk karyawan di CV Flobamora Logistic berjumlah delapan orang, masing-masing mereka memiliki tugas, ada yang di marketing, mengangkut barang dan juga driver yang bertugas mengambil barang titipan pelanggan di tempat dan tanpa memungut biaya apa pun atau tanpa membayar biaya pengambilan barang.

Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. Pengaruh kualitas pelayanan pada CV Flobamora Logistic di Surabaya
2. Pengaruh kepercayaan pada CV Flobamora Logistic di Surabaya
3. Pengaruh persepsi harga pada CV Flobamora Logistic di Surabaya
4. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga pada CV Flobamora Logistic di Surabaya

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Fandy Tjiptono (2017: 180). sedangkan Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kepercayaan

kepercayaan adalah “kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan” Kotler dan Keller (2016:225). sedangkan McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”.

Persepsi Harga

persepsi harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi Kotler et al., (2018). sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern Tjiptono (2017:45). sedangkan Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

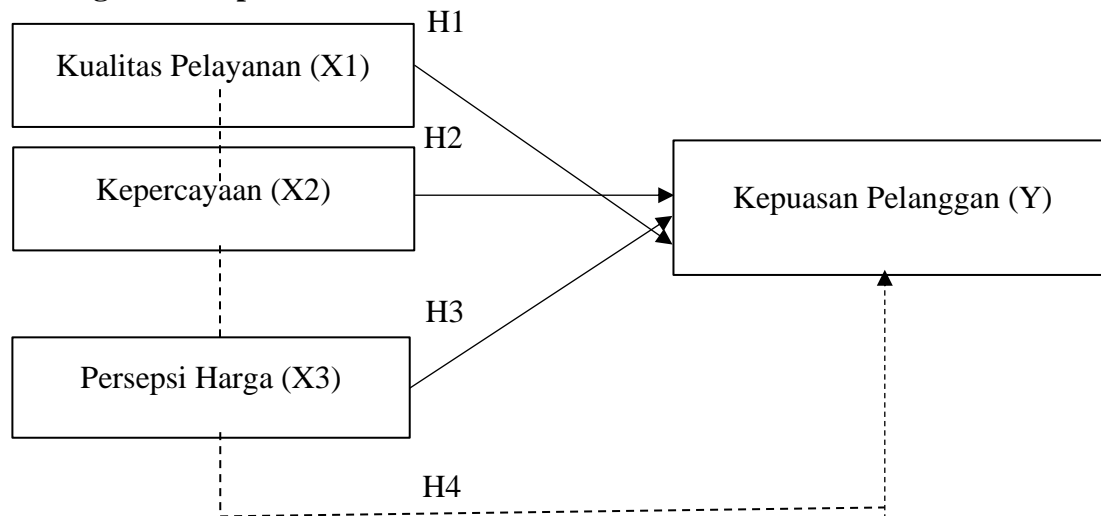
Penelitian terdahulu

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. peneliti Lumintang tahun 2018, hasil penelitian X1 Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Y, X2 Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Y.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi The Cabang Mall Plaza Indonesia. peneliti Rahayu Lesatari & Siti Fatimah Meidina tahun 2022, hasil penelitian X1 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Z, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z, X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. peneliti Ahmad Guspul 2014, hasil penelitian X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> secara simultan
-----> Secara parsial

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pernyataan (sugiyono, 2018). Dalam usulan penelitian ini hipotesis atau kesimpulan sementara yang di ajukan adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Flobamora Logistik di Surabaya

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Flobamora Logistik di Surabaya

H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Flobamora Logistik di Surabaya

H4 : Pualitas pelayanan,kepercayaan,dan persepsi harga berpengaruh simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV Flobamora Logistik di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Informasi yang hendak diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan,kepercayaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Flobamora Logistic di Surabaya.dalam penelitian ini adalah penelitian causal yang jadi populasinya adalah semua pelanggan pada jasa titip CV Flobamora Logistic yang mencapai 135 orang.

Tempat Dan Waktu Penelitian

lokasi yang menjadi tempat dalam penelitian ini adalah CV Flobamora Logistic yang berlokasi di jl. Tj. Sari No.39, Asem Rowo, Kec.Sukomanunggal,Kota Surabaya, Jawa Timur 60188.subyek yang diteliti adalah pelanggan pada CV Flobamora Logistic.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Sumber Data

data primer dan skunder.Menurut sugiyono (2019), data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kusioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. dan data skunder adalah data yang mendukung data premier yang diperoleh dari studi pustaka, literatus, penelitian terdahulu dan jurnal yang berkaitan dengan materi penelitian.

Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan di teliti yang memiliki ciri sama,bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau suatu yang akan diteliti.populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa titip CV Flobamora Logistic yang berjumlah 135 orang

Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterisitk yang dimiliki oleh populasi tersebut,sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.sedangkan menurut Arikunto (2019, hlm. 109), sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil

representatif dari populasi yang akan diteliti. Dalam menentukan sampel penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *slovin* adalah sebuah formula untuk perhitungan besaran sampel minimal dikarenakan perilaku dari sebuah populasi memiliki karakter yang sukar dimengerti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan dokumentasi (Sugiyono : 2020).

Metode Analisa Data

Metode analisa yang di gunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji T.

Uji Validitas

Uji Validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien dan memiliki ketetapan dalam estimasi

Analisis Regresi berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Kepuasan pelanggan

α = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Variabel kepercayaan

β_3 = Koefisien regresi Variabel persepsi harga

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kepercayaan

X3 = persepsi harga

ε = Estimasi error dari masing-masing variabel

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan/pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase (%)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (=0,05), maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung < F tabel, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Parsial (Uji `t`)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis

- H₀ : 1, 2, 3 = 0 menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
- H : 1, 2, 3 ≠ 0 menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Menentukan taraf signifikansi , yaitu sebesar 0,05 (5%)

Membuat kesimpulan dengan t hitung, apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Validitas Dan Reabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1P1	0,367	0.1966	Valid
X1P2	0,751	0.1966	Valid
X1P3	0,801	0.1966	Valid
X1P4	0,803	0.1966	Valid
X1P5	0,469	0.1966	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 dengan jumlah responden sebesar 100 pada level Alpha (α) 5% dan nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,1966, dapat diartikan berdasarkan tabel 4.1 bahwa nilai r hitung pada setiap item pertanyaan variabel kualitas pelayanan penelitian lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2P1	0,377	0.1966	Valid
X2P2	0,671	0.1966	Valid
X2P3	0,801	0.1966	Valid
X2P4	0,839	0.1966	Valid
X2P5	0,700	0.1966	Valid
X2P6	0,573	0.1966	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dengan jumlah responden sebesar 100 pada level Alpha (α) 5% dan nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,1966, dapat diartikan berdasarkan tabel 4.2 bahwa nilai r hitung pada setiap item pertanyaan variabel kepercayaan penelitian lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 3**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi harga**

Variabel Persepsi Harga	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X3P1	0,516	0.1966	Valid
X3P2	0,660	0.1966	Valid
X3P3	0,864	0.1966	Valid
X3P4	0,767	0.1966	Valid
X3P5	0,703	0.1966	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 3 dengan jumlah responden sebesar 100 pada level Alpha (α) 5% dan nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,1966, dapat diartikan berdasarkan tabel 4.3 bahwa nilai r hitung pada setiap item pertanyaan variabel persepsi harga penelitian lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini bersifat valid.

Tabel 4**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kepuasan Pelanggan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
YP1	0,740	0.1966	Valid
YP2	0,779	0.1966	Valid
YP3	0,808	0.1966	Valid
YP4	0,747	0.1966	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 dengan jumlah responden sebesar 100 pada level Alpha (α) 5% dan nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,1966, dapat diartikan berdasarkan tabel 4.4 bahwa nilai r hitung pada setiap item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan penelitian lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini bersifat valid.

Uji Reabilitas**Tabel 5****Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,674	5	> 0,60	Reliable

2	Kepercayaan	0,741	6	> 0,60	Reliable
3	Persepsi Harga	0,753	5	> 0,60	Reliable
4	Kepuasan Pelanggan	0,767	4	> 0,60	Reliable

Sumber: Pengolahan SPSS

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas, maka dari itu dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel semua variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel atau dapat diandalkan, serta telah terjamin konsistensinya dari waktu ke waktu.

Tabel 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,266	1,592		-0,167	0,868
Kualitas_Pelayanan	0,183	0,077	0,201	2,362	0,020
Kepercayaan	0,173	0,069	0,219	2,503	0,014
Persepsi_Harga	0,408	0,084	0,440	4,878	0,000

Sumber: Pengolahan SPSS

Hasil persamaan model, sebagaimana ditentukan oleh analisis regresi linier berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,266 + 0,183X_1 + 0,173X_2 + 0,408X_3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Persepsi Harga

Hasil persamaan model regresi linier berganda menggambarkan bagaimana masing-masing variabel independen, seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi harga, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut ini menguraikan dampak masing-masing variabel independen terhadap dependen.

- Nilai Konsanta sebesar -0,266 berarti apabila kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga sebagai variabel bebas bernilai sama dengan 0, maka kepuasan pelanggan sebesar -0,266
- Nilai koefisien kualitas pelayanan bernilai positif. Jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan ikut naik sebanyak 0,183.
- Nilai koefisien kepercayaan bernilai positif. Jika kepercayaan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan ikut naik sebanyak 0,173.
- Nilai koefisien persepsi harga bernilai positif. Jika persepsi harga meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan ikut naik sebanyak 0,408.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	0,518	0,503	2,24046

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.503 atau 50,3%. Hal ini mengindikasikan sebesar 50,3% kemampuan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan CV Flobamora Logistic di Surabaya sedangkan sisanya sebesar 49,7% atau 0.497 dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang digunakan.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	2,20625483
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	0,071
		Positive	0,047
		Negative	-0,071
Test Statistic			0,071

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber: Pengolahan SPSS

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan nilai sig Asymp yaitu 0,200. Data dianggap berdistribusi teratur atau telah lulus uji normalitas jika nilai asymp. sig lebih besar dari 0,05.

Tabel 9

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,693	1,443	Lolos Multikolinearitas
Kepercayaan	0,653	1,532	Lolos Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,618	1,618	Lolos Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan uji multikolinearitas Tabel 9, variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat di toleransi secara statistik.

Tabel 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,299	1,028		-0,291	0,772
	Kualitas_Pelayanan	0,069	0,050	0,165	1,373	0,173
	Kepercayaan	0,007	0,045	0,018	0,146	0,884
	Persepsi_Harga	0,023	0,054	0,053	0,421	0,675
a. Dependent Variable: RES_ABS						

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Akibatnya, homoskedastisitas dari variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa homoskedastisitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik.

Tabel 11**Hasil Uji Autokorelitas**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	0,518	0,503	2,24046	1,911

Sumber:

Pengolahan SPSS

DW : 1,911

dL : 1,6131

dU : 1,7364

(4-dL) : 2,3869

(4-dU) : 2,2636

Karena nilai DW sebesar 1,911 berada di antara nilai du dan (4-du) sebesar 1,7364 dan 2,2636 (du DW 4-du), hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa autokorelasi pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai statistik yang dapat diterima.

Tabel 12**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518,112	3	172,704	34,405	.000 ^b
	Residual	481,888	96	5,020		
	Total	1000,000	99			

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,405 dengan tingkat signifikasi sebesar 0.05 dan df_1 3 dan df_2 95 didapat nilai F tabel = 2,70 karena nilai F hitung (34,405) > F tabel (2,70) atau sig 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 13**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,266	1,592		-0,167	0,868
Kualitas_Pelayanan	0,183	0,077	0,201	2,362	0,020
Kepercayaan	0,173	0,069	0,219	2,503	0,014
Persepsi_Harga	0,408	0,084	0,440	4,878	0,000

Sumber: Pengolahan SPSS

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,362, dan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, dihasilkan tabel t dengan nilai 1,660. Hasilnya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,36 > 1,660$) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 2,503, dan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, dihasilkan tabel t dengan nilai 1,660. Hasilnya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,503 > 1,660$) yang menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. Nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 4,878, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, dihasilkan tabel t dengan nilai 1,660. Hasilnya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,878 > 1,660$) yang menunjukkan bahwa persepsi harga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung ($2,362 > t$ tabel ($1,660$)). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Sulistyowato (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler Tjiptono (2019: 125). adalah setiap kegiatan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang pada hakekatnya tidak berwujud (tidak dapat dihasilkan secara kasat mata) dan tidak menghasilkan sesuatu. Agar klien puas, layanan harus baik dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa layanan adalah tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tetapi sebagian besar tidak terjadi. Dari perspektif ini dapat dikatakan bahwa pelayanan perusahaan merupakan upaya yang dilakukan untuk menjamin kebahagiaan klien. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi penggunaan alat yang diperlukan, keramahan, acara, ketepatan, dan akuntabilitas jika ada barang yang dipromosikan perusahaan yang rusak. Pelanggan menempatkan nilai tinggi pada layanan, sehingga bisnis harus memperhatikannya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung (2,503) > t tabel (1,660). Hal ini membuktikan bahwa adanya kepercayaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Ahmad Guspul (2014) mengklaim bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian ini mendukung klaim tersebut.

Teori lanjutan Kotler dan Armstrong (2016: 345) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa konsisten dengan penelitian ini. Padahal pelanggan puas jika harga jual sesuai dengan harapannya.

Hasil ini memberikan penjelasan bagaimana kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang mencerminkan kesan keseluruhan perusahaan. Selama perusahaan mampu memberikan nilai kepada pelanggannya, maka kepercayaan terhadapnya akan terbentuk. Meningkatnya kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan pelanggan dapat menghasilkan sikap loyal terhadap pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung (4,878) > t tabel (1,660). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Shandy Ibnu Zakaria (2013) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Angkutan Bus Trans Jogja menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Bus Trans Jogja.

Ketika pelanggan mengevaluasi harga suatu produk atau layanan berdasarkan manfaatnya, mereka akan merasa puas. Harga adalah bagian penting dari proses pemasaran karena merupakan bagian dari bauran pemasaran. Pelanggan cenderung membandingkan harga suatu produk atau layanan dengan manfaat yang mereka terima. Jika mereka merasa harga yang mereka bayar terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, mereka mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, jika mereka merasa harga tersebut adil dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, mereka cenderung merasa puas.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Cv Flobamora Logistic di Surabaya. Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut dari penelitian ini:

- a. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cv Flambamora Logistic di Surabaya.
- b. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cv Flambamora Logistic di Surabaya.
- c. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cv Flambamora logistic di Surabaya.
- d. Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan CV Flobamora Logistic Di Surabaya.

Saran

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian, peneliti menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang perlu ditambahkan untuk penelitian masa depan guna meningkatkan kualitasnya. Selain itu, juga terdapat saran yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja mereka sehingga dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan:

- a. Memperhatikan umpan balik pelanggan dan secara proaktif menangani keluhan atau masalah yang timbul. Perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan karyawan, pemeliharaan infrastruktur, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan.
- b. Perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi, konsistensi, dan integritas dalam layanan yang diberikan. Ketiga, perusahaan perlu mengevaluasi kebijakan harga mereka untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi pelanggan tentang nilai yang diberikan
- c. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk memperoleh pemahaman yang lebih rinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor logistik. Selain itu, perlu juga untuk memperluas cakupan penelitian ke wilayah geografis atau industri yang berbeda guna memperoleh generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti M, Amanda A. Pengantar Manajemen Pemasaran. *Deepublish Publisher*; 2020. [34]
Cravens D, Piercy N. Strategic Marketing. 10th ed. Newyork: McGraw-Hill; 2013. [35]
Sales Force n.d. www.SalesForce.com (accessed November 15)
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: *Alfabeta, 2016.*
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: *Rineka cipta.*
- Efendi, J., & Azizah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta. *Jurnal Mitra Manajemen, 10(2).*
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017*
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.*
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ, 1(1), 40-54.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Sudarsono, SE., MM. Bu Buku Ajar MANAJEMEN PEMASARAN 2020 Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran Copyright ©2020 Heri Sudarsono All rights.*
- Handayani, Ririn.2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : *Trussmedia Grafika*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 2)*. PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2018). *Principles of marketing. In Pearson Education, Inc (13th editi). United States: Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga*
- Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(3), 2966-2979.*
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: *CV Al Fath Zumar*

- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2015). Developing and validating trust measures for ecommerce: an integrative typology. *Inf. Syst. Res.* 13(3), 334-359.
- Musnaini, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Kubung: CV Insan Cendekia Mandiri.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2017. Developing and Validating Trust Measure for E-commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Notoatmodjo, S. 2018, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Philip Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Vol. 53, Issue 9)*. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Philip Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Vol. 53, Issue 9)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3)..
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset