

**HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN DI PT JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) MEDAN AMPLAS**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Salah Satu Syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area**

Diajukan oleh:
CHAIRUNNISA ARRIS
18.860.0445



**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN DI PT JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) MEDAN AMPLAS**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Chairunnisa Arris

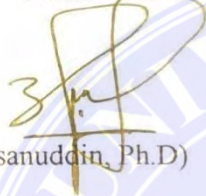
18.860.0445

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua



(Hasanuddin, Ph.D)

Sekretaris



(Cut Sarah, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing



(Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Si)

Penguji Tamu



(Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal, 15 Agustus 2022

Kepala Bagian



(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



(Hasanuddin, Ph.D)

ii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairunnisa Arris
NPM : 18.860.0445
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 15 Agustus 2022
Yang Menyatakan

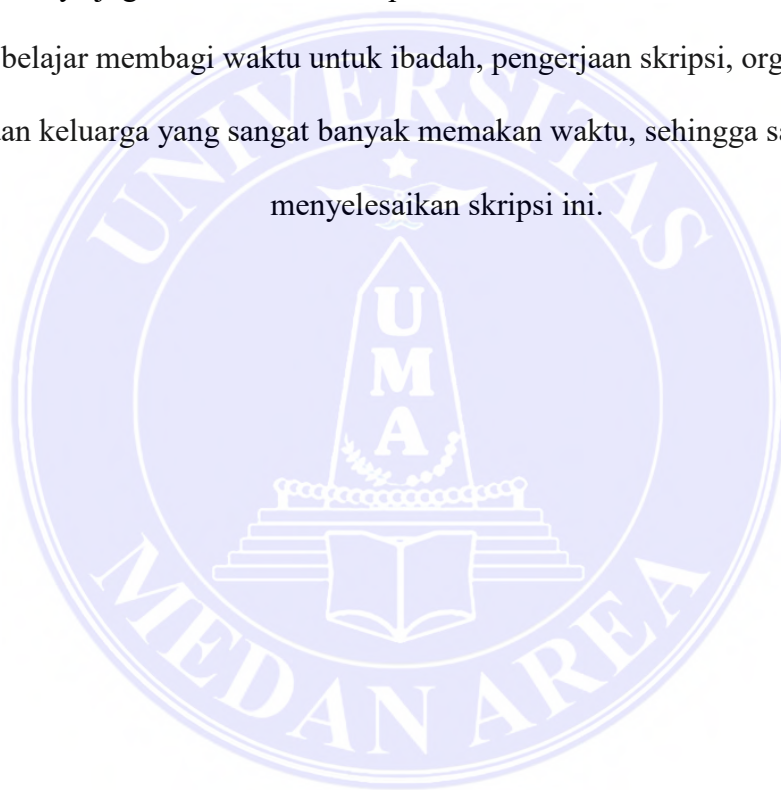


(Chairunnisa Arris)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji dan Syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya kepada penulis yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua saya, yang selalu memberikan dorongan untuk saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan saya juga berterimakasih kepada diri sendiri karena sudah berusaha keras untuk belajar membagi waktu untuk ibadah, pengerjaan skripsi, organisasi, teman dan keluarga yang sangat banyak memakan waktu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Chairunnisa Arris lahir di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 10 Oktober 2000. Penulis lahir dari pasangan bapak Abdul Rahman Rais SE dan ibunda Syamsidar Dahlan yang merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara. Penulis tinggal di Jalan Beringin Pasar VII Tembung, Percut Sei Tuan. Pada tahun 2006 penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Permata Sari selama 6 tahun. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2012 selama 3 tahun di SMP Cerdas Murni. Kemudian di lanjutkan pendidikan sekolah tingkat akhir (SMA) pada tahun 2015 di SMA Cerdas Murni selama 3 tahun hingga tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Medan Area (UMA) Jurusan psikologi mulai dari tahun 2018 hingga sampai saat ini.

Berkat pertolongan Allah SWT, usaha serta berkat do'a kedua orang tua dalam pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Medan Area penulis akhirnya menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul "Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas"

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis masih diberikan kesehatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas” sebagai syarat dalam meraih gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan penulis mendapat banyak bimbingan, dari tahap awal sampai akhir penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan baik moril maupun materil dari beberapa pihak. Ucapan terima kasih juga penulis berikan kepada nama-nama yang ada dibawah ini

1. Bapak Drs. M Erwin Siregar, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Selaku rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Hasanuddin, Ph.D Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan selaku ketua Sidang.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog Selaku Wakil Dekan I bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
5. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi Selaku Ketua Jurusan Psikologi Industri Organisasi
6. Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan perhatian untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA selaku penguji.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

8. Ibu Cut Sarah, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris.
9. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area telah membantu dalam urusan administrasi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
10. Yang istimewa Kedua orang tua yang penulis sayangi ayahanda Abdul Rahman Rais dan ibunda penulis Syamsidar Dahlan yang tak pernah berhenti mendo'akan keberhasilan penulis sampai saat ini, memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis dan menjadi semangat penulis untuk memberikan yang terbaik
11. Para sahabat penulis Devi, Ahyar, Jeje, Widya, Dinda, Meilinda, Vany, yang telah memberikan bantuan dan selalu mengingatkan hal-hal yang positif dari proses hingga sampai saat ini.
12. Para sahabat SMA saya Heny, Novi, Mita, Hz, Sahmia, Sejuk, Piak, Tiara yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
13. Ilham Al-Farabi telah membantu dan menyemangati penulis hingga sampai saat ini.
14. Pihak JNE Agen Nawi Harahap terutama Ibu Olief Sitompul yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan.

Akhirnya penulis berharap semoga uraian dalam skripsi ini akan menambah ilmu pengetahuan, semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan dunia pendidikan. Semoga Allah SWT merestui usaha penulis dan melimpahkan rahmat serta karunianya kepada kita semua. Aamiin.

Medan, 15 September 2022

Chairunnisa Arris

18.860.0445



DAFTAR IS HALAMAN PENGESAHAN

.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	
iv	MOTTO
.....	HIDUP
.....	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	
xi	
DAFTAR TABEL	
xiv	DAFTAR
.....	GAMBAR
.....	xv
LAMPIRAN	DAFTAR
.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	10
1. Pengertian JNE	10
B. Kepercayaan	11
1. Pengertian Kepercayaan	11
C. Pelanggan	12
1. Pengertian Pelanggan	12
2. Pengertian Kepercayaan Pelanggan	13
3. Aspek-aspek Kepercayaan Pelanggan	13
4. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	16
D. Kepuasan	17
1. Pengertian Kepuasan	17
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
3. Aspek-aspek kepuasan pelanggan	19
4. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	22
5. Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas	24
E. Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	24
F. Kerangka konseptual	27
G. Hipotesis	28

BAB III	METODE PENELITIAN	30
A.	Tipe Penelitian	30
B.	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	30
C.	Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	31
1.	Populasi	31
2.	Sampel	31
3.	Teknik Pengambilan Sampel	32
4.	Metode Pengumpulan Data	32
D.	Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data	35
1.	Validitas	35
2.	Reliabilitas	36
E.	Metode Analisis Data	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A.	Orientasi Kencah Penelitian	39
1.	Profil Perusahaan	39
2.	Profil Responden	39
3.	Profil Jenis Kelamin	40
4.	Profil Usia	40
B.	Persiapan Penelitian	41
A.	Persiapan Administrasi	41
B.	Persiapan Alat Ukur	41
C.	Pelaksanaan Penelitian	42
D.	Analisis Data dan Hasil Penelitian	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reabilitas	44
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.	Hasil Uji Hipotesis	46
5.	Hasil perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	47
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	53
A.	Kesimpulan	53
B.	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Indikator Skala Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.4 Indikator Skala Kepercayaan Pelanggan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Rrang Spearman	47
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gravik/Kurva Kepuasan Pelanggan	49
Gambar 4.2 Grafik/Kurva Kepercayaan Pelanggan	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Ukur Penelitian	57
Lampiran 2 Data Penelitian	66
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reabilitas	75
Lampiran 4 Uji Normalitas	82
Lampiran 5 Uji Linieritas	84
Lampiran 6 Uji Hipotesis	86
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian	88
Lampiran 8 Dokumentasi	91

**HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN DI PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN
AMPLAS**

Chairunnisa Arris
18.860.0445

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan di JNE Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 77 pelanggan dan menggunakan teknik *non probability* sampling berupa *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket kepuasan pelanggan dan angket kepercayaan pelanggan. Metode analisis data menggunakan *Rang Spearman*. Hipotesis dalam penelitian ini ialah adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan, begitupun sebaliknya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil pada penelitian ini hipotesisnya diterima, yang mana pada kepuasan memiliki rata-rata empirik = 73.61 < rata-rata hipotetik = 84.00 dengan SD=19.51 yang termasuk dalam kategori rendah. Kemudian pada kepercayaan pelanggan memiliki rata-rata empirik = 44.34 < rata-rata hipotetik = 54.50 dengan SD=13.54 dalam kategori rendah pula. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan, dimana $r_{xy}=0.950$ dengan signifikan $p=0,000<0,05$. Sumbangan efektif sebesar 90,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan.

THE CORRELATION OF CUSTOMER SATISFACTION WITH CUSTOMER TRUST IN PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN AMPLAS

Chairunnisa Arris
18.860.0445

ABSTRACT

This study aims to see the correlation between customer satisfaction and customer trust at JNE Medan Amplas. This study used a quantitative approach with a sample of 77 customers and used a non-probability sampling technique in the form of accidental sampling. The data collection method uses customer satisfaction questionnaires and customer trust questionnaires. The data analysis method uses Rang Spearman. The hypothesis in this study is that there is a positive correlation between customer satisfaction and customer trust, which means that the higher the customer satisfaction, the higher the customer trust, and vice versa. Based on the studies that have been carried out, it can be known that the results in this study the hypothesis is accepted, which on satisfaction has an empirical average = 73.61 < a hypothetical average = 84.00 with SD = 19.51 which belongs to the low category. Then on customer trust has an empirical average = 44.34 < hypothetical average = 54.50 with SD = 13.54 in the low category anyway. Based on the results of research that has been carried out, it shows a positive correlation between customer satisfaction and customer trust, where $r_{xy} = 0.950$ with a significant $p = 0.000 < 0.05$. The effective contribution of 90.3% and the rest is influenced by other factors.

Keywords: *customer satisfaction, customer trust.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi dan pertumbuhan di bidang teknologi memegang dampak yang cukup besar pada bagian perekonomian, dari ekonomi industri ke ekonomi jasa. Pada pertumbuhan teknologi saat ini memudahkan kita dalam memakai jasa. Industri jasa memainkan peran dalam perekonomian dunia. Persaingan yang ketat, akan mempengaruhi perusahaan satu dengan lainnya. Kini banyak kemudahan ditawarkan dalam menggunakan jasa. Salah satunya adalah jasa pengiriman.

Jasa pengiriman barang adalah produk jasa yang memberikan jasa berupa pengiriman dokumen maupun barang-barang yang sampai kepada tujuan. Jasa pengiriman sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan aktifitas masyarakat seperti aktifitas bisnis maupun aktifitas pribadi. Jasa pengiriman sangat membantu untuk mengirimkan sesuatu tanpa kita harus pergi ke lokasi langsung. Dengan adanya pengiriman jasa, orang-orang tetap dapat bertukar barang walaupun dalam keadaan sibuk sekalipun. Biasanya jasa pengiriman dapat juga dikatakan pengiriman paket atau pengiriman barang.

Perkembangan teknologi juga semakin meningkatkan pelayanan dari jasa ini dengan mulai munculannya layanan ekspres atau kilat, dimana barang yang dikirim dapat sampai dengan waktu yang relatif cepat (Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz 2018).

1

Saat ini banyak sekali manfaat dari jasa pengiriman. Salah satunya adalah dapat mengirimkan paket secara kilat. Sebelum teknologi seanggih sekarang, masyarakat tidak mudah mengirim barang dari satu kota ke kota lain. Dengan adanya jasa pengiriman, masyarakat dapat mengirim barang berdasarkan kebutuhan yang kita inginkan. Kemudian jasa pengiriman juga berguna dalam membantu masyarakat untuk mengirimkan dokumen penting maupun barang berharga lainnya. Biasanya barang berharga yang di kirimkan salah satunya adalah barang elektronik seperti televisi, laptop, maupun kulkas yang ukurannya relatif besar. Menggunakan jasa pengiriman tidak perlu takut lagi Karena apabila barang rusak atau hilang, perusahaan memiliki sistem garansi. (Pratama Reza 2021).

Kini layanan jasa kurir pengantar lingkungan negeri sendiri salah satunya adalah perusahaan besar yaitu PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). PT JNE ialah perusahaan yang bergerak dalam bentuk pengiriman barang di Indonesia. PT JNE ada dari tahun 1990, Tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri bahkan sampai ke luar negeri. Jaringan PT JNE yang luas, layanan profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan menaikkan persaingan dalam pemasaran. Lokasi yang tersedia juga memudahkan masyarakat untuk menemukan perusahaan ini. Pengiriman yang dilakukan juga bisa sampai ke kotakota terpencil sekalipun (JNE, 2015).

Bersamaan dengan perkembangan *e-commerce*, jumlah transaksi pengiriman pelanggan JNE meningkat, 30-40% tiap tahun. Jumlah pengiriman

e-commerce menguasai pengiriman JNE terhitung 60-70% pengiriman berasal dari pengiriman *e-commerce* (2017). JNE dikenal punya pelanggan yang mempercayai perusahaan ini. Terbukti pada tahun 2018, meraih penghargaan Indonesia *Original Brand Champion* bagi kategori Kurir *Service* dari Majalah SWA dan *Bussines Digest*. Ini merupakan ke-6 kalinya JNE mendapat penghargaan Indonesia *Original Brand Champion* 2018 dan bisa mempertahankan selama 6 tahun berturut-turut dari 2013.

Disisi lain bagi pengguna JNE secara luas terdapat fenomena dilapangan pada kepercayaan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan tanggal 25 November 2021 dimana pelanggan merasakan penggunaan jasa pengiriman JNE secara negatif yaitu pihak JNE pusat memberikan pelayanan buruk ketika salah satu pelanggan memberikan keluhan, adanya kasus kehilangan dokumen dan pihak JNE terlalu lambat mengatasi, tidak kooperatif atas keluhan pelanggan, tidak memberikan klaim asuransi dengan syarat yang memberatkan pelanggan.

Untuk itu, dipaparkan penggunaan JNE secara positif terdapat pada kepercayaan hal ini dapat dilihat dari fenomena di lapangan yang terdapat dari hasil observasi terhadap perilaku yang tampak pada kepercayaan pelanggan yaitu ketetapan pada pengiriman dengan waktu yang telah ditentukan, barang yang telah dikirim dapat dilihat melalui situs web atau dengan memasukkan resi yang telah diterima pelanggan. Kemudian dapat mengirim barang elektronik dengan aman.

Hal-hal diatas sejalan dengan fenomena kepercayaan yang di dapat dari hasil wawancara pada tanggal 25 November 2021 di JNE Medan Amplas dan didapatkan bahwa pelanggan memiliki rasa percaya yang di akibatkan pihak perusahaan dapat

membayar secara *Cash On Delivery* (bayar ditempat), dan berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan jika barang yang diantar terlambat dari perkiraan waktu maka pihak perusahaan akan mengabari lewat *call center* untuk menyampaikan permintaan maaf, memberikan garansi terhadap barang yang rusak diakibatkan pihak perusahaan. Perusahaan juga memisahkan barang yang mudah pecah dan berbahan cair dengan barang lain, kemudian barang yang dikirim dapat dilihat lokasi perjalanannya dengan membuka web resmi yang tersedia.

Berdasarkan dari asumsi-asumsi diatas sejalan dengan penelitian maharani (2010) yang menyatakan bahwa keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas dari karyawan dapat membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sependapat dengan Bachman & Akbar (2006) juga menerangkan bahwa kepercayaan pelanggan berlaku 3 unsur ialah: a) Integritas, dimana pelanggan merasa JNE mengiringi prinsip-prinsip yang bisa diterima seperti menepati janji, perilaku sesuai etika dan jujur; b) Kebaikan, dimana JNE memberikan jaminan atas barang yang akan dikirim; c) Kompetensi, dimana kemampuan JNE dapat memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

Ini menunjukkan jika pelanggan punya kepercayaan dengan perusahaan dan sejalan bersama defenisi kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan ialah kesanggupan pihak perusahaan untuk mengharapkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Bukan hanya sebuah kepercayaan yang dapat membuat perusahaan lebih maju akan tetapi kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan.

Maka dari itu, tiap perusahaan jelas menginginkan pelanggan yang bisa setia dengan jasa mereka. Tentu proses ini tidak bisa diraih begitu saja. Perusahaan yang ingin menang dalam persaingan bisnis bisa memberi perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Minat penuh kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Waktu pelanggan merasa puas menggunakan jasa pengiriman di perusahaan bisa membentuk kepercayaan pelanggan untuk datang kembali pada perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Seiedeh Nasrin Danesh,dkk (2014) perusahaan mampu mempertahankan pelanggan sampai waktu yang lama dengan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan lewat kepuasan pelanggan.

Menurut Kadek (2012) kepuasan pelanggan bisa dirasakan pelanggan dan bisa memberi komentar tentang jasa atau produk sehabis menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan atau belum. Menurut (Kotler & Keller, 2007) Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang sehabis membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 25 November 2021 terdapat fenomena dilapangan yang menunjukkan hasil negatif dari kepuasan pelanggan yaitu mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang yang dikirim, kemudian ketika pelanggan tidak ada dirumah, terjadinya kerusakan barang pada saat proses pengiriman.

Namun pada kelebihan yang dirasakan oleh pelanggan pada hal ini dapat dilihat dengan penggunaan pengiriman jasa JNE misalnya mereka memiliki biaya ongkos kirim sedikit lebih murah dengan ditopang oleh pilihan paket yang ada.

Seperti ketika ingin 1 hari sampai, dapat menggunakan paket yang tersedia. Kemudian mengirimkan barang yang sesitif dengan memberikan *buble wrap* ekstra agar tetap aman seperti benda berbentuk cair, Memiliki cabang dimana-mana yang dapat mempermudah pelanggan menemukan, kurir yang mengantar ramah. Hal ini telah membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan.

Hal ini sejalan dari wawancara menunjukkan fenomena pada kepuasan pelanggan yang dilakukan pada tanggal 25 November 2021. Didapatkan bahwa pelanggan merasa puas ketika menggunakan jasa pengiriman JNE. Narasumber merasa puas karena memberikan pelayanan yang baik seperti kemasan yang akan dikirimkan, kurir yang ramah, harga yang sedikit lebih murah, akses yang mudah karena ada cabang dimana-mana, menyediakan jasa pengiriman paket kilat.

Berdasarkan dari asumsi-asumsi diatas sejalan dengan pendapat Indrasari (2019) untuk memutuskan tingkat kepuasan pelanggan, ada 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan ialah: a) Kualitas produk/jasa, saat kualitas ini dapat dirasakan oleh pelanggan; b) Kualitas pelayanan, dimana JNE memberikan layanan yang baik pada pelanggan; c) Emosional, saat pelanggan mengalami kepuasan kemudian memakai jasa secara rutin; d) Harga, dimana harga yang didapatkan pelanggan sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga yang lain; e) Biaya, pelanggan akan merasa puas ketika tidak ada penambahan biaya yang di terima.

Berlandaskan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, ditemukan bahwa kepuasan yang dirasakan para pelanggan seperti tarif yang tersedia sedikit lebih murah dibandingkan jasa pengiriman lainnya. Kemudian kurir yang mengantarkan paket juga ramah terhadap pelanggan. Bukan hanya itu, barang juga dijamin keamanannya hingga sampai kepada pelanggan salah satunya dengan menggunakan *bubble wrap* ekstra kepada barang yang mudah rusak, dapat memilih jenis pengiriman dalam semalam.

Berdasarkan kepercayaan yang ada dapat kita lihat dari jenis-jenis barang yang ingin dikirimkan. Tidak hanya sebuah dokumen yang dikirimkan melalui jasa pengiriman JNE, namun barang berharga juga mereka menggunakan jasa pengiriman ini. Seperti barang televisi, laptop atau barang elektronik lainnya, barang yang telah dikirim cepat sampai tujuan, dapat melihat lokasi pengiriman dengan resi, dapat melakukan komplain ketika ada barang yang tidak sesuai ke *costumer service*. Dapat melakukan pembayaran secara COD. Memberikan garansi kepada pelanggan ketika ada kerusakan barang serasi dengan ketentuan. Hal ini membuat pelanggan akan cenderung untuk terus menggunakan JNE sebagai jasa pengiriman.

Dari beberapa alasan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman, dapat menghasilkan rasa percaya kepada pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan akan cenderung untuk terus menggunakan JNE sebagai jasa pengiriman. Untuk membuktikan apakah ada “Hubungan Kepuasan pelanggan dengan kepercayaan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (Nawi Harahap di Medan Amplas)”.

C. Batasan Masalah

Peneliti memusatkan bahasannya pada ruang lingkup kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir yang berlokasi di Jl. M. Nawi Harahap No.89, Sudirejo II, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20218 (Agen Nawi Harahap).

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini ialah: “Apakah Ada Hubungan Antara Kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas”.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, penelitian ini dilaksanakan lewat tujuan untuk mengetahui “Hubungan Antara Kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas.”

F. Manfaat Penelitian 1. Manfaat Teoritis

Menurut teoritis penelitian berharap akan bisa memberikan informasi dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman di JNE. Memberikan sumbangan spekulasi yang diharap bisa menjadi sarana kemajuan terhadap pengetahuan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Untuk perusahaan, lewat adanya penelitian ini di harap akan bisa memberikan pemberitahuan tambahan dan juga petunjuk bagi perusahaan lain dalam bidang jasa pengiriman untuk menjadi pelajaran kedepan yang lebih baik. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan pembaca serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

1. Pengertian JNE

JNE merupakan singkatan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang terbesar dengan jaringan terluas di Indonesia saat ini. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TIKI) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatannya berpusat pada kegiatan kebapeanan atau impor kirim barang atau dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TIKI dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan

10

tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TIKI.

Lingkup bisnis yang di jalani oleh PT. JNE EXPRESS adalah pengiriman (*courier*), penyimpanan dan pendistribusian (*logistic* dan *distribution*), transportasi (*moving, trucking, air sea cargo*), kepabean (*custom clereance*), penjemputan bandara (*escort service*), pengiriman uang (*money transfer*).

JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations *Sorting Center*. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat JNE berada di Tomang Raya No 9 & 11 Jakarta Barat. JNE EXPRESS berpusat di Jakarta dengan memiliki kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia antara lain:

Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Batam, Medan, Palembang, Cilegon, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Surabaya, Pontianak, Kendari, Makassar, Denpasar.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017). Pengertian kepercayaan atau trust menurut Rofiq (2017) menyatakan

bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain

dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan hal ini dapat mempertahankan pelanggan.

C. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) “Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan- perusahaan bisnis”.

Menurut Haryono Budi (2016) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Menurut Griffin (1997) pelanggan adalah seseorang yang terbiasa dengan suatu produk atau jasa. Kebiasaan ini dibentuk melalui pembelian dan interaksi pada kesempatan yang sering selama periode waktu tertentu dan pelanggan sejati akan berkembang dari waktu ke waktu.

Berdasarkan dari definisi pelanggan maka diambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa secara terus menerus dalam periode waktu tertentu dan akan berkembang dari waktu ke waktu.

2. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al dalam Mula Joseph (2010) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Berdasarkan pada hal diatas maka kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak yang dipercaya.

1. Aspek-aspek Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila

masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi 2008) kepercayaan ada ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi komponen dari kepercayaan meliputi integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability*.

Dijelaskan lebih rinci dalam Wiedenfels (2009) dan Zaheer (2006) sebagai berikut :

- 1) *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).
- 2) *Benevolence* (niat baik) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang atau jasa. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya

bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) *Trusting belief*, adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.
- 2) *Trusting Intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi.

Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- a) *Willingness to Depend*, adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Dari pemaparan diatas terdapat dua aspek yang dijelaskan dan salah satu memiliki dua penjelasannya. Aspek pertama *Integritas* (kejujuran), *Benevolance* (niat baik), *Competency* (kemampuan), *Predictability* (konsistensi). Dan aspek kedua adalah

Trusting belief Dan Trusting Intention (Willingness to Depend, Subjective Probability of Depending).

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

2. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Pengalaman

Pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Kepuasan

Menurut Jimmy (2014) Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang

menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat muncul akibat adanya pengalaman dari pelanggan sehingga kepuasan juga termasuk kedalam faktor kepercayaan pelanggan.

D. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari kata “ Statis “ (artinya cukup baik, memadai) dan “Facio“ (melakukan atau membuat). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang menggunakan, mendapatkan dan membeli secara berulang produk atau jasa.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara luas definisi tentang kepuasan terkait erat dengan harapan pelanggan, dan secara lebih khusus, kepuasan diartikan sebagai semakin sempit perbedaan

antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diberikan (Santouridis, 2009). Dengan demikian, pelanggan merasa puas atau tidak sangat tergantung pada pelayanan yang diterimanya apakah sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, dimana nilai sama dengan kualitas yang dipersepsikan.

Lebih lanjut, Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000), adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2011, p. 433). Ogi, Fragata, dan Antunes (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang ditunjukkan oleh individu setelah mendapatkan sesuatu yang memenuhi harapannya.

3. Aspek-aspek kepuasan pelanggan

Menurut Puspita (2012), terdapat beberapa aspek dari kepuasan pelanggan

yaitu :

1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. *Reliability* yaitu aspek yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Aspek ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari industri ini. Pertama, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

2) *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan produk atau membantu pelanggan dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri. *Assurance* yaitu aspek kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4) *Empathy* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan konsumen. Secara umum, aspek ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan *reliability* dan

responsiveness di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah-atas aspek ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

5) *Tangible* (Kasat mata/bukti langsung)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Karena suatu *service* tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Tjiptono dan Diana (dalam Sadewa, Aprilia 2017) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Expectations* (harapan) diartikan pelanggan membuat harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- 2) *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan pelanggan.
- 3) *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh pelanggan.

- 4) *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan pelanggan, apakah harapan pra-pengguna dengan persepsi pengguna sama atau tidak.
- 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari kepuasan pelanggan adalah keandalan dari produk dan pelayanan, respon yang cepat dari penjual, jaminan akan produk, perhatian khusus yang diberikan oleh penjual, serta penampilan baik dari produk maupun penjual. Dari kesimpulan tersebut, penulis memilih aspek-aspek yang dikemukakan oleh puspita (2012).

4. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Notoatmodjo (2003), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

- 1) Kesadaran

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi

- 2) Sikap positif

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (*receiving*), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

- 3) Sosial ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh seseorang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

4) Sistem nilai

Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

Pemahaman pelanggan tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya Tingkat pemahaman pelanggan terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

Empati yang ditujukan oleh pelanggan untuk menyentuh emosi yang akan berpengaruh terhadap pujian terhadap pelayanan (*compliance*).

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk/jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

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

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dari kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari sebuah produk, kualitas pelayanan, harga, emosi dan biaya.

3. Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas

Kotler menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal Terhadap Produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah loyal terhadap produk, adanya *word of mouth*, serta perusahaan menjadi pertimbangan merek lain.

E. Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan database dari 230 hubungan pelanggan-pemasok, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai hubungan adalah prediktor komitmen yang kuat.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengamalan masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan percaya pada perusahaan. Sedangkan menurut (Madjid, 2013) yang meneliti dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia menggunakan media *online* dan *offline*. Kriteria sampel yang dapat menjadi koresponden adalah orang-orang yang telah belanja *online* melalui *ecommerce* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan sebagainya. Subjek penelitian ini adalah 450 responden. Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM)

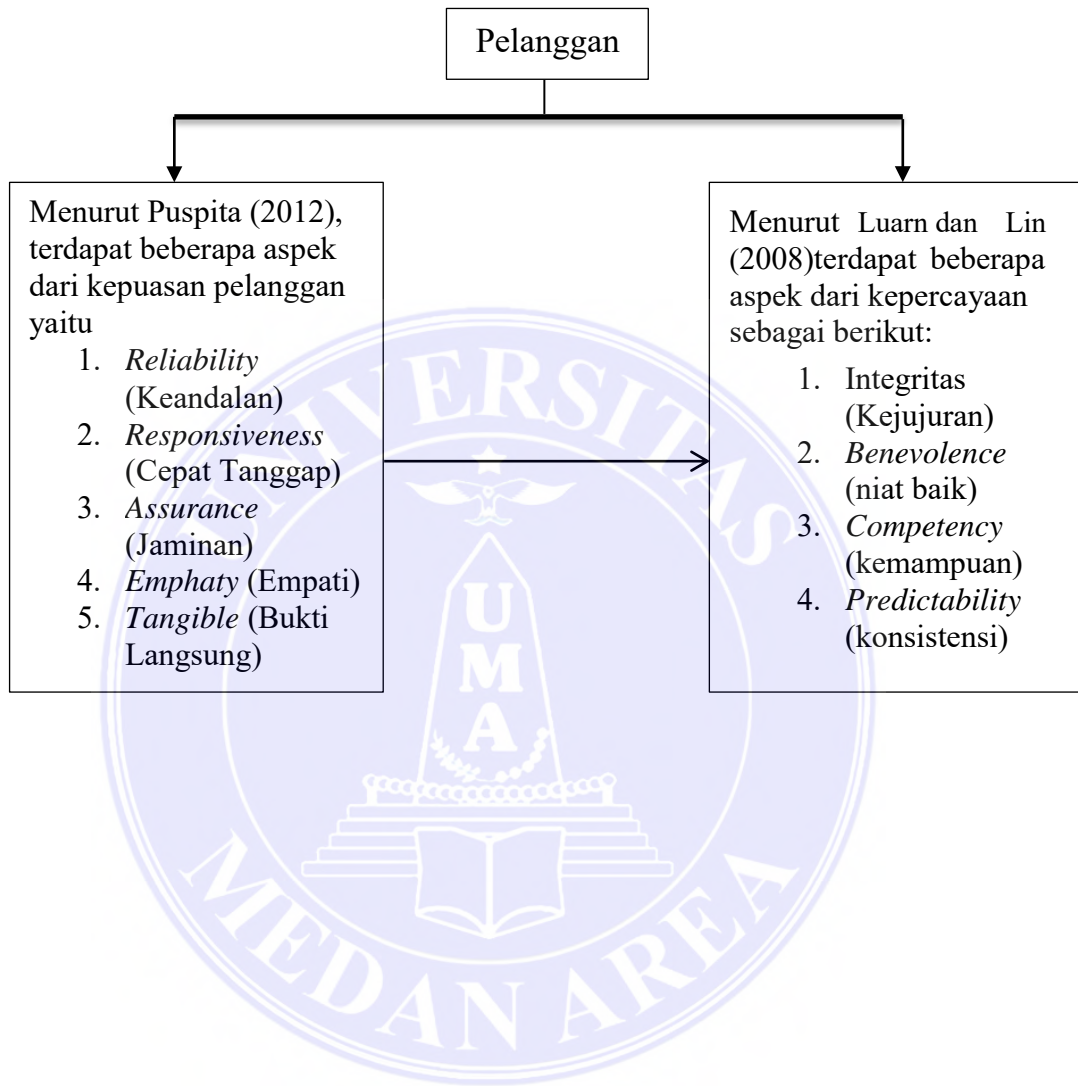
menggunakan software Amos 21. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli barang pada perusahaan tersebut. Dan menurut Seiedeh Nasrin Danesh,dkk (2014) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Penelitian deskriptif ini dilakukan dalam konteks *hypermarket* di Kuala Lumpur, ibu kota Malaysia. Ada 150 set kuesioner yang didistribusikan sebagai sarana pengumpulan data dan dianalisis dengan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25. Penelitian ini mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan hambatan beralih pada retensi pelanggan secara keseluruhan di *hypermarket* Malaysia. Ditegaskan pula bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kepercayaan pelanggan di *hypermarket* Malaysia. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Yang mengemukakan bahwa kepercayaan pengguna dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen, kepuasan pengguna adalah sesuatu yang bisa dikatakan adalah sikap yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis dimana

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan Kepercayaan pelanggan.

F. Kerangka konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi hipotesis peneliti dalam penelitian ini ialah hipotesis positif dimana adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. Dengan asumsi semakin tinggi seseorang mengalami kepuasan, maka kepercayaan pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah pelanggan mengalami kepuasan, maka kepercayaan pelanggan semakin rendah.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul dan tujuan peneliti, maka variabel-variabel utama yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: Variabel terikat (Y): Kepercayaan Pelanggan

Variabel bebas (X): Kepuasan Pelanggan

C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut dirumuskan:

Kepercayaan Pelanggan adalah kesediaan pelanggan yang memiliki keyakinan pada pihak jasa dan dapat menerima risiko dari tindakan berdasarkan

harapan yang diberikan oleh pihak jasa. Untuk kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa aspek dari kepercayaan sebagai berikut: *Integritas* (Kejujuran), *Benevolence* (niat baik), *Competency* (kemampuan), *Predictability* (konsistensi).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan yang di tunjukkan oleh pelanggan setelah jasa yang digunakan memenuhi harapannya. Untuk kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Cepat Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangible* (Bukti Langsung).

D. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari JNE Nawi Harahap (Medan Amplas) sebanyak 85 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah karakteristik dari populasi yang diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. *Accidental Sampling*

(*Convenience sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel (Willy dan Jogiyanto, 2015).

Sedangkan menurut Sugiyono (2012) *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada saat pengisian kuisisioner, dengan ketentuan pelanggan yang mengisi telah melakukan pengiriman lebih dari 2 atau 3 kali dengan menggunakan jasa pengiriman JNE. Sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 77 pelanggan yang berada di JNE Agen Nawi Harahap (Medan Amplas).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Subjek sebagai responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di Lokasi penelitian (JNE) dan sedang melakukan pengiriman barang.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis. Teknik skala sering digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini akan memberikan hasil yang cukup berarti kalau peneliti dapat memilih tipe yang tepat sesuai dengan jenis data yang akan dikumpulkan serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Metode pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian

ini adalah menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari skala kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

A. Skala Kepuasan Pelanggan

Skala ini terdiri dari aitem *favourable* dengan *unfavorable*. Skala yang mendukung kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE diambil dari Puspita (2012), yang dimana terdapat beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yaitu : *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti bangsung).

Skala kepuasan pelanggan ini disusun menggunakan model Skala *Likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavorable*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Sesuai mendapat nilai 6, Sesuai mendapat nilai 5, Cukup Sesuai mendapat nilai 4, dan Kurang Sesuai mendapat nilai 3, Tidak Sesuai mendapat nilai 2, Sangat Tidak Sesuai mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah Sangat Sesuai mendapat nilai 6, Sesuai mendapat nilai 5, Cukup Sesuai mendapat nilai 4, dan Kurang Sesuai mendapat nilai 3, Tidak Sesuai mendapat nilai 2, Sangat Tidak Sesuai mendapat nilai 1

B. Skala kepercayaan Pelanggan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

Skala ini terdiri dari aitem *favourable* dengan *unfavorable*. Skala yang mendukung kepercayaan pelanggan pada pelanggan Ferrinadewi (2008) kepercayaan ada ketika pelanggan memiliki keyakinan sebagai berikut: *Integritas* (Kejujuran), *Benevolence* (niat baik), *Competency* (kemampuan), *Predictability* (konsistensi).

Skala kepercayaan pelanggan ini disusun menggunakan model skala *Likert* merupakan suatu series butir soal. Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Sesuai mendapat nilai 6, Sesuai mendapat nilai 5, Cukup Sesuai mendapat nilai 4, dan Kurang Sesuai mendapat nilai 3, Tidak Sesuai mendapat nilai 2, Sangat Tidak Sesuai mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah Sangat Sesuai mendapat nilai 6, Sesuai mendapat nilai 5, Cukup Sesuai mendapat nilai 4, dan Kurang Sesuai mendapat nilai 3, Tidak Sesuai mendapat nilai 2, Sangat Tidak Sesuai mendapat nilai 1.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data

1. Validitas

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf, 2014). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrumen itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut.

Untuk dapat mengetahui validitas dan reliabilitas skala kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan *SPSS versi 19 for windows* dimana nantinya akan didapatkan poin-poin yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian.

Pengujian kesahian alat ukur dalam hal ini menggunakan angket dilakukan berdasarkan uji. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan *Analisa Pearson Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X (skor subjek setia pernyataan) dengan Variabel Y (total skor dari seluruh pernyataan).

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil perkalian antara variabel X dengan variabel Y.

$\sum X$ = Jumlah skor pada seluruh pernyataan.

$\sum Y$ = Jumlah skor tiap pernyataan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor x.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor y.

UNIVERSITAS MEDAN AREA N = Jumlah subjek

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam Yusuf, 2014 dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Oleh karena itu reliabilitas menunjuk kepada: Sebagai hasil yang diperoleh dengan instrument evaluasi, bukan terhadap instrument itu sendiri. Perkiraan reliabilitas itu menunjuk kepada konsistensi dari skor instrument tes tersebut.

Reliabilitas itu penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin validitas suatu instrument. Reliabilitas itu hanya menyediakan konsistensi bukan mengukur isi instrumen. Reliabilitas dinyatakan dalam coefficient reliability dan/atau dengan standar error of measurement. Teknik yang digunakan adalah koefisien Alpha Cronbach. Skala yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak untuk mengetahui reliabilitas alat ukur, maka akan digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

$$Rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

Rho (rs) = korelasi

N = jumlah subjek penelitian

D = Perbedaan R1 – R2

Langkah berikutnya hendaknya dicari lagi korelasinya dengan menggunakan spearman brown formula sebagai berikut:

$$r_{xx} = \frac{2r_{x_1x_2}}{1 + r_{x_1x_2}}$$

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah sata dari seluruh reponden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistic dengan menggunakan program computer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 21.0. Dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terkaitnya adalah kepercayaan pelanggan adalah *Rang Spearman*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berprinsipkan pada uraian pembahasan, maka peneliti berkesimpulan: Berdasarkan hasil uji asumsi normalitas dan linieritas disimpulkan bahwa variabel x dan y tidak memenuhi asumsi normalitas dan juga tidak memenuhi asumsi linieritas, maka analisis yang digunakan bukan analisis korelasi Product moment dari Pearson yang sifatnya parametrik akan tetapi menggunakan *Korelasi Spearman* yang sifatnya *non parametrik*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi Spearman *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,950$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$.

Pelanggan JNE Agen Nawi Harahap memiliki kepuasan pelanggan tergolong sedang (Mean empirik= 73.61 > mean hipotetik= 84.00) dan kepercayaan pelanggan tergolong sedang pula (mean empirik= 44.43 > mean hipotetik= 54.50). hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan yang dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah pula kepercayaannya. Koefisien determinasi antara variabel x dengan y menampilkan R

Squr sebesar 0,903 atau 90,3% dengan sisa 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

53

B. Saran

1. Untuk perusahaan

Diharapkan untuk pihak perusahaan agar memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan Loyalitas pelanggan. Seperti mencegah permasalahan yang dialami pelanggan, menyambut pelanggan saat pelanggan tiba ditempat, memberi senyum saat pelanggan meninggalkan tempat, ramah dalam merespon pelanggan melalui aplikasi online. Kemudian segala sesuatu yang telah baik tetap dipertahankan seperti lokasi yang bersih dan kesediaan tempat duduk memadai, memiliki halaman yang luas untuk parkir pelanggan. Hal tersebut dikarenakan perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Untuk Penelitian selanjutnya

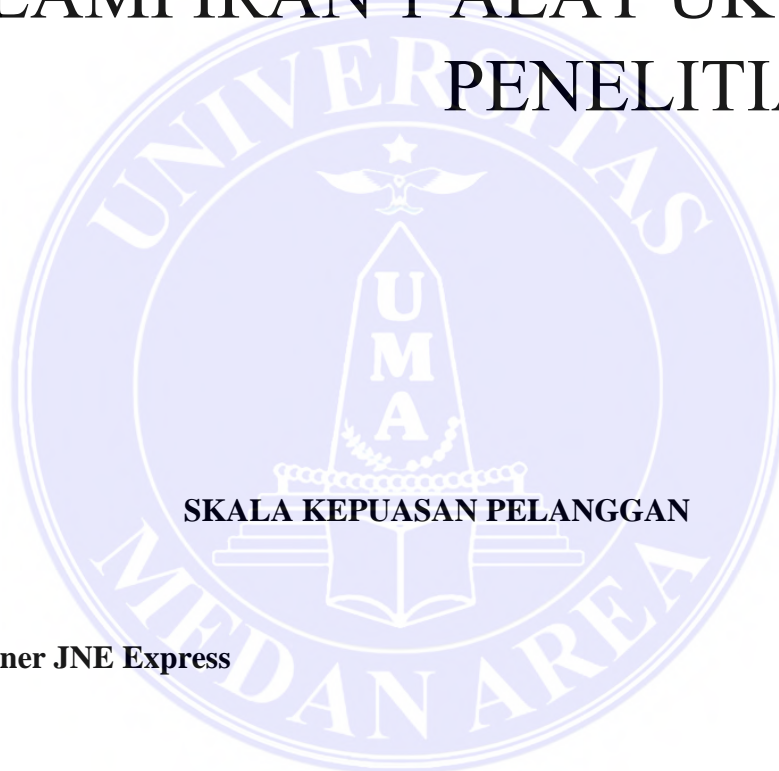
Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada JNE dengan objek lain umumnya dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti Loyalitas pelanggan, sarana dan prasarana lainnya. Dalam proses penyebaran kuisioner peneliti lebih memperhatikan responden agar lebih memahami terhadap pernyataan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects Of Trust, Commitment and Satisfaction On Customer Loyalty In The Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Ferrinadewi. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 17(1).
- Gurviesz, A., & Korchia, M. (2011). Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd Emac-Conference*. Glasgow: Emac.
- Haryono, Budi. 2016. How to Win Customer Through Customer Service with Heart. Yogyakarta: ANDI
- Hayu, R. S. (2014). The Influence Of Satisfaction, Trust And Price Of Consumer Loyalty On Green Product (Case in Kandang Village Society of Bengkulu city, which have been using Energy Saving Lighting Products). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 30-44.
- <https://www.jne.co.id/>
- Pratama, R. (2021). *Asuransi JNE: Biaya & Syarat Pengiriman Paket JNE*. Retrieved from <https://www.qoala.app/id/blog/asuransi/umum/biayaasuransi-jne/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jimmy Andrie Lakson, (2014), Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth (Wom) Pada Cv Aneka Usaha Di Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.12(2). 160-169
- Kadek, Indri dan Nurcaya, 2013, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Center Denpasar, Vol.2(3), *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp. 918-937.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia PT Indeks: 2007.

- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *Journal Of Engineering And Science*. 2(5).
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2). 44-49.
- McKnight, D. Harrison, dkk. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for e- Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research Journal*.
- Nasrin, D. S., & Ahmadi, N. S. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *Journal of Business and Management*, 7(7).
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Puspita, R. N. (2012). Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret Dan Alfamart. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Sadewa, Aprilia. (2017). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Elektronik Dengan Kepuasan Pelanggan Lazada*. FAKULTAS PSIKOLOGI, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., dan Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1084–1095.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada J&T Express Kota Semarang) Diponegoro: *Journal Of management*, 7(4).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.
- Walter, Achim; et. al. (2012). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. University of Karlsruhe.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.

LAMPIRAN 1 ALAT UKUR PENELITIAN



Kuesioner JNE Express

Dengan hormat,

Saya Mahasiswi dari Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir Fakultas Psikologi. Maka saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas partisipasinya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Profil Responden

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

No. Responden

--	--	--

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

Usia :

≤20 tahun 31-40 tahun >50 tahun
 20-30 tahun 41-50 tahun

Pekerjaan :

PNS Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta Lainnya,

Petunjuk:

Berikut ini dikemukakan 40 item pernyataan berserta enam (6) pilihan atas jawaban masing-masing aitem pernyataan. Anda diminta memilih salah satu pilihan jawaban pada masing-masing aitem pernyataan yang paling sesuai (cocok) dengan yang anda alami saat menggunakan jasa pelayanan JNE yang dirasakan. Kemudian mencontreng (✓) pilihan tersebut

Apabila bapak/ ibu “Sangat Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (✓) pada pilihan 6

Apabila bapak/ ibu “Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (✓) pada pilihan

5

Apabila bapak/ ibu “Cukup Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 4

Apabila bapak/ ibu “Kurang Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 3

Apabila bapak/ ibu “Tidak Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 2

Apabila bapak/ ibu “Sangat Tidak Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 1

No	Pernyataan	Rate jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1.	Perusahaan dapat menyesuaikan packing barang yang akan dikirim.						
2.	Keluhan saya di dengar dengan baik.						
3.	Karyawan menyapa saat saya tiba di tempat.						
4.	Karyawan cepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.						
5.	JNE memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirimkan.						
6.	Barang yang dikirim sampai tepat waktu.						
7.	Karyawan ramah dalam merespon.						
8.	Karyawan mengetahui jenis pengiriman yang saya butuhkan.						
9.	Barang yang saya kirim sesuai.						

10.	Pengemasan barang baik.						
11.	Karyawan mengabaikan saat saya tiba.						
12.	Perusahaan enggan menyesuaikan packing barang yang akan dikirim.						
13.	Keluhan saya diabaikan oleh perusahaan.						

No	Pernyataan	Rate jawaban					
		1	2	3	4	5	6
14.	Karyawan mengabaikan kebutuhan yang saya inginkan.						
15.	JNE mengabaikan tanggung jawab terhadap kerusakan barang.						
16.	Kebersihan gedung terjaga.						
17.	Fasilitas yang tersedia cukup memadai.						
18.	Pengiriman berbeda dengan waktu yang telah di janjikan.						
19.	Karyawan terlalu acuh ketika melayani pelanggan.						
20.	Karyawan kurang memhami jenis pengiriman sesuai keinginan saya.						
21.	Barang yang sampai berbeda dengan yang telah di kirim.						

22.	Packagingnya buruk.						
23.	Gedung banyak sampah.						
24.	Fasilitas kurang baik.						

SKALA KEPERCAYAAN PELANGGAN

Kuesioner JNE Express

Dengan hormat,

Saya Mahasiswi dari Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir Fakultas Psikologi. Maka saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas partisipasinya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Profil Responden

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

No. Responden

--	--	--

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

Usia :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

<20 tahun 31-40 tahun >50 tahun

20-30 tahun
Pekerjaan : 41 -50 tahun

PNS Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta Lainnya,

Petunjuk:

Berikut ini dikemukakan 40 item pernyataan berserta enam (6) pilihan atas jawaban masing-masing aitem pernyataan. Anda diminta memilih salah satu pilihan jawaban pada masing-masing aitem pernyataan yang paling sesuai (cocok) dengan yang anda alami saat menggunakan jasa pelayanan JNE yang dirasakan. Kemudian mencontreng (√) pilihan tersebut

Apabila bapak/ ibu “Sangat Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 6

Apabila bapak/ ibu “Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 5

Apabila bapak/ ibu “Cukup Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 4

Apabila bapak/ ibu “Kurang Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 3

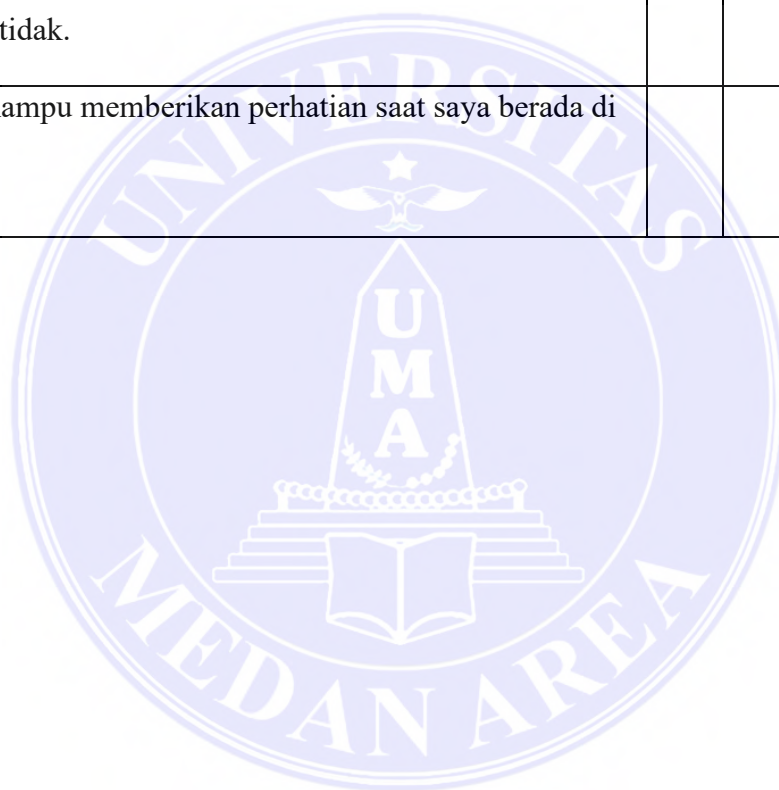
Apabila bapak/ ibu “Tidak Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 2

Apabila bapak/ ibu “Sangat Tidak Sesuai” atas pernyataan, maka mencontreng (√) pada pilihan 1

No	Pernyataan	Rate jawaban
----	------------	--------------

		1	2	3	4	5	6
1.	Waktu pengiriman melebihi waktu yang di janjikan.						
2.	Harga yang diberikan berbeda dari yang tertera.						
3.	Karyawan lamban dalam menangani keluhan dari para pelanggan.						
4.	Karyawan merasa acuh tak acuh dalam melayani pelanggan.						
5.	Kebutuhan pengiriman sangat terbatas.						
6.	Informasi pribadi saya mudah bocor.						
7.	Tenggat waktu yang diberikan untuk pengiriman barang sesuai atau bahkan lebih cepat.						
8.	Harga yang diberikan sesuai dengan harga yang tertera.						
9.	Kecepatan dalam penanganan keluhan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.						
10.	Saya tidak dapat melihat lokasi barang yang saya kirimkan.						
11.	Kebutuhan saya dalam pengiriman tersedia.						
	Pernyataan	Rate jawaban					
No		1	2	3	4	5	6

12.	Keamanan dalam informasi pribadi aman.						
13.	Perusahaan dapat memberikan perkiraan terhadap barang yang ingin di kirimkan.						
14.	Saya dapat mengetahui keberadaan barang saya melalui situs.						
15.	Perusahaan enggan membedakan pengiriman barang yang sensitif atau tidak.						
16.	Karyawan mampu memberikan perhatian saat saya berada di tempat.						



LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN



NO	KEPUASAN PELANGGAN																							
	AITEM																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
2	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
11	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6
12	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
13	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	1	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6

19	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5
20	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
21	6	6	4	4	6	4	4	6	4	6	4	4	6	6	6	4	5	2	1	2	2	2	2	3

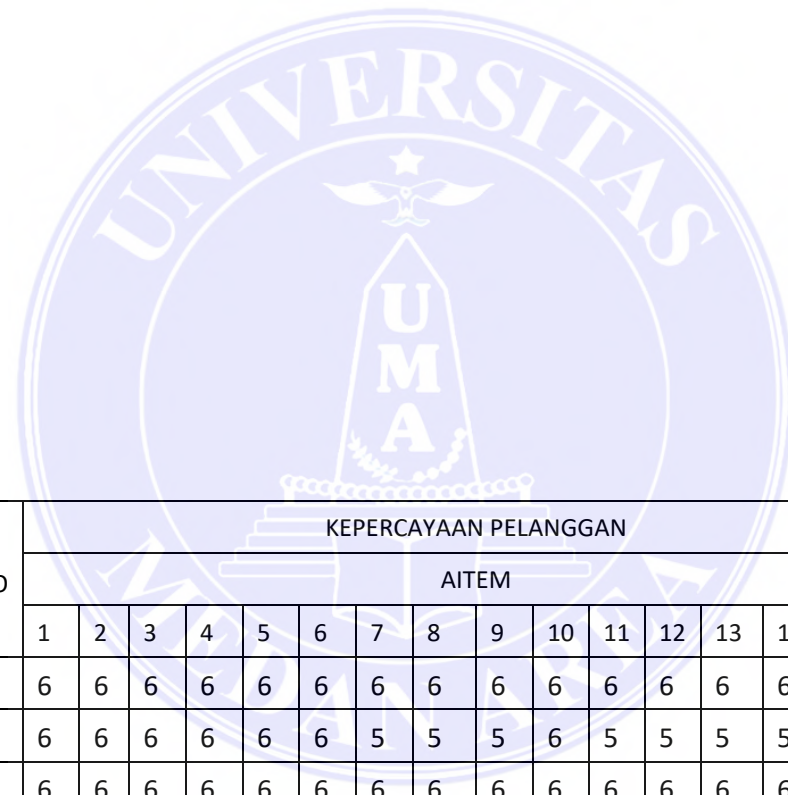
NO	KEPUASAN PELANGGAN																							
	AITEM																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
22	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
23	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
24	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4	6	6	6	6	5	5	5	6
25	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
26	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
27	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6
28	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6
29	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
30	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
31	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6
32	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
33	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
34	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
35	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	2	1	1	6	6	6	6
36	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6

37	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	
38	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5
39	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5
40	4	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
41	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6
42	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5
43	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6

NO	KEPUASAN PELANGGAN																							
	AITEM																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
44	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
45	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
46	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5
47	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6
48	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
49	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5
50	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6
51	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1
52	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	2	1	1	1	2	5	5	2	1	2	1	1	2	1
53	5	3	4	5	4	6	6	4	6	5	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	1	1	1
54	5	5	4	6	5	4	3	6	5	5	4	6	3	2	6	5	4	3	5	3	3	3	5	3
55	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	2	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1

56	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	1	6	1	1	2	6	6	1	1	1	1	1	1	1
57	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	2	2	2	2	2	5	5	1	2	1	1	2	2	2
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	1	2	2	6	6	2	1	1	1	1	1	2
59	6	4	5	6	6	4	5	6	6	6	2	4	3	3	2	2	5	6	5	2	2	3	3	3
60	5	5	5	5	6	4	6	6	6	4	1	2	2	2	4	2	5	5	2	2	1	2	2	1
61	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	3	3	3	3	2	4	5	4	3	2	1	2	2	2
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	2	2	1	6	6	2	2	1	1	2	1	1
63	5	5	4	5	3	4	4	6	5	5	2	2	2	2	2	6	5	4	2	2	1	2	1	1
64	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	2	3	2	2	2	5	5	5	5	4	2	2	1	2
65	5	3	6	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	2	1	2	1	2	1	1
NO	KEPUASAN PELANGGAN																							
	AITEM																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
66	6	6	4	6	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	6	4	2	1	1	2	2	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	1	1	2	1
68	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	3	5	5	5	3	2	4	3	2	2
69	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	1	1
70	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	5	3	2	3	1	1	2	2
71	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	6
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3
74	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3

75	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	3	1	1	1
76	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	4	5	4	5	1	4	1	1	2	1
77	5	4	4	4	4	6	3	5	3	5	4	5	3	5	3	2	5	4	3	3	5	1	5	6



NO	KEPERCAYAAN PELANGGAN															
	AITEM															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

8	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5
11	6	5	5	6	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	6	6
12	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6
13	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
14	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	5	6	6
18	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
19	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
20	5	5	6	6	5	2	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5
21	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5
22	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6

NO	KEPERCAYAAN PELANGGAN															
	AITEM															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
23	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5
24	6	6	6	6	5	6	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6
25	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
26	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

27	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
28	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6
29	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	5
30	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5
31	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5
32	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
33	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5
34	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5	6	5
35	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
36	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5
37	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5
38	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	5
39	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
40	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6
41	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6
42	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
43	6	5	5	6	6	2	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
44	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6

NO	KEPERCAYAAN PELANGGAN															
	AITEM															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
45	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

46	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
47	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
48	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
49	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
50	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
51	1	1	1	1	1	1	6	6	4	1	5	4	6	6	1	5
52	2	1	2	1	2	1	1	6	6	1	6	6	6	6	1	6
53	3	2	2	1	2	1	5	6	5	1	5	5	5	6	4	5
54	4	3	4	5	4	5	5	3	5	3	4	2	6	4	5	4
55	1	1	1	1	1	1	6	6	6	1	6	6	6	6	1	6
56	2	1	1	1	3	2	2	3	1	2	4	3	6	1	2	6
57	2	2	2	2	2	1	5	5	5	2	5	5	5	4	2	5
58	1	1	1	2	1	1	6	6	6	5	6	6	6	6	2	6
59	6	3	3	2	3	3	3	3	3	2	6	6	4	6	6	6
60	4	3	2	1	3	1	3	5	5	1	5	6	6	3	3	4
61	4	1	3	2	2	1	5	6	5	2	6	6	5	6	4	5
62	1	1	1	1	4	1	5	6	6	1	6	6	5	6	1	6
63	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	4	6	4	5	2	4
64	3	5	4	3	2	2	5	5	4	3	4	5	4	3	2	4
65	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	5	3	4	4	2	5
66	2	2	2	2	2	3	5	4	6	3	3	5	5	4	5	5
NO	KEPERCAYAAN PELANGGAN															

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

	AITEM															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
67	3	1	2	1	1	3	3	5	5	2	5	5	5	5	2	5
68	6	2	2	2	3	2	2	5	4	2	5	5	5	5	4	5
69	1	1	1	1	1	1	6	6	6	1	6	6	6	6	1	6
70	1	1	1	1	2	2	5	6	6	2	5	5	5	6	1	6
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
73	5	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
74	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4
75	3	2	2	1	1	1	3	3	3	1	5	3	6	6	2	6
76	2	2	1	2	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5
77	4	3	6	5	3	5	5	3	4	1	2	4	4	6	3	5

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS



Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_1_0	item_1_1	item_1_2	item_1_3	item_1_4	item_1_5	item_1_6	item_1_7	item_1_8	item_1_9	item_2_0	item_2_1	item_2_2	item_2_3	item_2_4	total
item_1	Pearson	1	,381"	,261"	,518"	,395"	,336"	,454"	,350"	,536"	,523"	-,012	-,074	,018	-,052	-,086	,300"	,473"	-,162	,014	-,182	-,047	,050	-,020	-,038	,159
	Sig. (2-		,001	,022	,000	,000	,003	,000	,002	,000	,000	,919	,522	,873	,651	,456	,008	,000	,158	,905	,112	,685	,665	,862	,745	,168
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_2	Pearson	,381"	1	,288"	,374"	,519"	,169	,460"	,252"	,387"	,331"	,205	,123	-,105	,031	,120	,416"	,401"	,044	,022	,049	,014	,131	,080	,025	,262
	Sig. (2-	,001		,011	,001	,000	,143	,000	,027	,000	,003	,073		,361	,789	,298	,000	,000	,705	,852	,672	,903	,255	,490	,831	,021
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_3	Pearson	,261"	,288"	1	,456"	,409"	,468"	,655"	,492"	,430"	,517"	,071	,093	,167	,140	,154	,308"	,309"	-,160	,028	,106	,092	,210	,137	,067	,317"
	Sig. (2-	,022	,011		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,538	,421	,147	,224	,180	,006	,006	,163	,810	,359	,428	,067	,233	,563	,005
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_4	Pearson	,518"	,374"	,456"	1	,473"	,129	,470"	,538"	,659"	,383"	,045	-,022	,064	-,053	,036	,452"	,436"	-,056	,071	-,026	-,097	,122	-,026	-,064	,223
	Sig. (2-	,000	,001	,000		,000	,264	,000	,000	,000	,001	,698	,847	,578	,647	,753	,000	,000	,630	,542	,824	,399	,292	,823	,581	,051
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_5	Pearson	,395"	,519"	,409"	,473"	1	,338"	,484"	,335"	,531"	,479"	,279"	,212	,085	,136	,193	,159	,508"	,005	,168	,052	,092	,221	,260	,166	,386"
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,003	,000	,000	,014	,065	,463	,239	,093	,167	,000	,966	,144	,652	,428	,054	,022	,149	,001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_6	Pearson	,336"	,169	,468"	,129	,338"	1	,325"	,334"	,192	,408"	,310"	,293"	,306"	,410"	,243	,201	,394"	-,142	,077	,117	,283	,206	,359"	,350"	,422"
	Sig. (2-	,003	,143	,000	,264	,003		,004	,003	,094	,000	,006	,010	,007	,000	,033	,080	,000	,218	,507	,311	,013	,072	,001	,002	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_7	Pearson	,454"	,460"	,655"	,470"	,484"	,325"	1	,348"	,690"	,472"	,008	-,099	,127	,020	,132	,459"	,351"	-,050	,072	,054	,017	,255"	-,010	-,035	,286"
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,004		,002	,000	,000	,944	,391	,271	,866	,252	,000	,002	,663	,535	,644	,883	,025	,933	,762	,012
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_8	Pearson	,350"	,252"	,492"	,538"	,335"	,334"	,348"	1	,390"	,457"	,074	,071	,091	,045	,125	,402"	,559"	,069	,206	,011	-,006	,167	,140	,060	,303"
	Sig. (2-	,002	,027	,000	,000	,003	,003	,002		,000	,000	,524	,541	,433	,694	,277	,000	,000	,550	,073	,928	,961	,146	,223	,602	,007
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_9	Pearson	,536"	,387"	,430"	,659"	,531"	,192	,690"	,390"	1	,500"	-,105	-,172	-,023	-,131	-,050	,471"	,351"	-,142	,017	-,094	-,190	,085	-,168	-,204	,134
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,094	,000	,000		,000	,363	,134	,840	,255	,665	,000	,002	,217	,883	,415	,098	,462	,144	,075	,244
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_10	Pearson	,523"	,331"	,517"	,383"	,479"	,408"	,472"	,457"	,500"	1	-,093	-,093	-,007	-,049	-,081	,359"	,389"	-,304"	,013	-,170	-,087	,003	,014	-,014	,151
	Sig. (2-	,000	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,419	,420	,949	,673	,486	,001	,000	,007	,911	,139	,452	,980	,905	,901	,189
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_11	Pearson	-,012	,205	,071	,045	,279"	,310"	,008	,074	-,105	-,093	1	,818"	,741"	,716"	,706"	,160	,424"	,476"	,667"	,654"	,760"	,759"	,789"	,782"	,835"
	Sig. (2-	,919	,073	,538	,698	,014	,006	,944	,524	,363	,419		,000	,000	,000	,000	,163	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_12	Pearson	-,074	,123	,093	-,022	,212	,293"	-,099	,071	-,172	-,093	,818"	1	,628"	,699"	,717"	,072	,338"	,429"	,571"	,594"	,608"	,618"	,729"	,674"	,739"
	Sig. (2-	,522	,288	,421	,847	,065	,010	,391	,541	,134	,420	,000		,000	,000	,000	,000	,534	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 13	Pears on	,018	-,105	,167	,064	,085	,306	,127	,091	-,023	-,007	,741	,628	1	,818	,813	,218	,247	,521	,765	,769	,779	,855	,784	,810	,860
	Sig. (2-	,873	,361	,147	,578	,463	,007	,271	,433	,840	,949	,000	,000		,000	,000	,056	,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 14	Pears on	-,052	,031	,140	-,053	,136	,410	,020	,045	-,131	-,049	,716	,699	,818	1	,826	,093	,186	,574	,652	,801	,795	,744	,842	,849	,849
	Sig. (2-	,651	,789	,224	,647	,239	,000	,866	,694	,255	,673	,000	,000	,000		,000	,420	,105	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 15	Pears on	-,086	,120	,154	,036	,193	,243	,132	,125	-,050	-,081	,706	,717	,813	,826	1	,207	,211	,563	,670	,754	,734	,802	,813	,758	,852
	Sig. (2-	,456	,298	,180	,753	,093	,033	,252	,277	,665	,486	,000	,000	,000	,000		,072	,066	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 16	Pears on	,300	,416	,308	,452	,159	,201	,459	,402	,471	,359	,160	,072	,218	,093	,207	1	,400	-,058	,112	,061	-,027	,328	,024	-,010	,302
	Sig. (2-	,008	,000	,006	,000	,167	,080	,000	,000	,000	,001	,163	,534	,056	,420	,072		,000	,618	,331	,601	,814	,004	,833	,929	,008
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 17	Pears on	,473	,401	,309	,436	,508	,394	,351	,559	,351	,389	,424	,338	,247	,186	,211	,400	1	,106	,276	,044	,201	,336	,319	,275	,479
	Sig. (2-	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,003	,030	,105	,066	,000		,357	,015	,703	,079	,003	,005	,015	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 18	Pears on	-,162	,044	-,160	-,056	,005	-,142	-,050	,069	-,142	-,304	,476	,429	,521	,574	,563	-,058	,106	1	,675	,710	,565	,573	,550	,540	,587
	Sig. (2-	,158	,705	,163	,630	,966	,218	,663	,550	,217	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,618	,357		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 19	Pears on	,014	,022	,028	,071	,168	,077	,072	,206	,017	,013	,667	,571	,765	,652	,670	,112	,276	,675	1	,818	,785	,819	,779	,780	,826
	Sig. (2-	,905	,852	,810	,542	,144	,507	,535	,073	,883	,911	,000	,000	,000	,000	,000	,331	,015	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 20	Pears on	-,182	,049	,106	-,026	,052	,117	,054	,011	-,094	-,170	,654	,594	,769	,801	,754	,061	,044	,710	,818	1	,794	,751	,752	,752	,800
	Sig. (2-	,112	,672	,359	,824	,652	,311	,644	,928	,415	,139	,000	,000	,000	,000	,000	,601	,703	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 21	Pears on	-,047	,014	,092	-,097	,092	,283	,017	-,006	-,190	-,087	,760	,608	,779	,795	,734	-,027	,201	,565	,785	,794	1	,834	,888	,914	,842
	Sig. (2-	,685	,903	,428	,399	,428	,013	,883	,961	,098	,452	,000	,000	,000	,000	,000	,814	,079	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 22	Pears on	,050	,131	,210	,122	,221	,206	,255	,167	,085	,003	,759	,618	,855	,744	,802	,328	,336	,573	,819	,751	,834	1	,832	,809	,910
	Sig. (2-	,665	,255	,067	,292	,054	,072	,025	,146	,462	,980	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 23	Pears on	-,020	,080	,137	-,026	,260	,359	-,010	,140	-,168	,014	,789	,729	,784	,842	,813	,024	,319	,550	,779	,752	,888	,832	1	,929	,896
	Sig. (2-	,862	,490	,233	,823	,022	,001	,933	,223	,144	,905	,000	,000	,000	,000	,000	,833	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item 24	Pears on	-,038	,025	,067	-,064	,166	,350	-,035	,060	-,204	-,014	,782	,674	,810	,849	,758	-,010	,275	,540	,780	,752	,914	,809	,929	1	,868

Sig. (2-	,745	,831	,563	,581	,149	,002	,762	,602	,075	,901	,000	,000	,000	,000	,000	,929	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
total Pears on	,159	,262	,317	,223	,386	,422	,286	,303	,134	,151	,835	,739	,860	,849	,852	,302	,479	,587	,826	,800	,842	,910	,896	,868	1
Sig. (2-	,168	,021	,005	,051	,001	,000	,012	,007	,244	,189	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	

Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	77	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	77	100,0

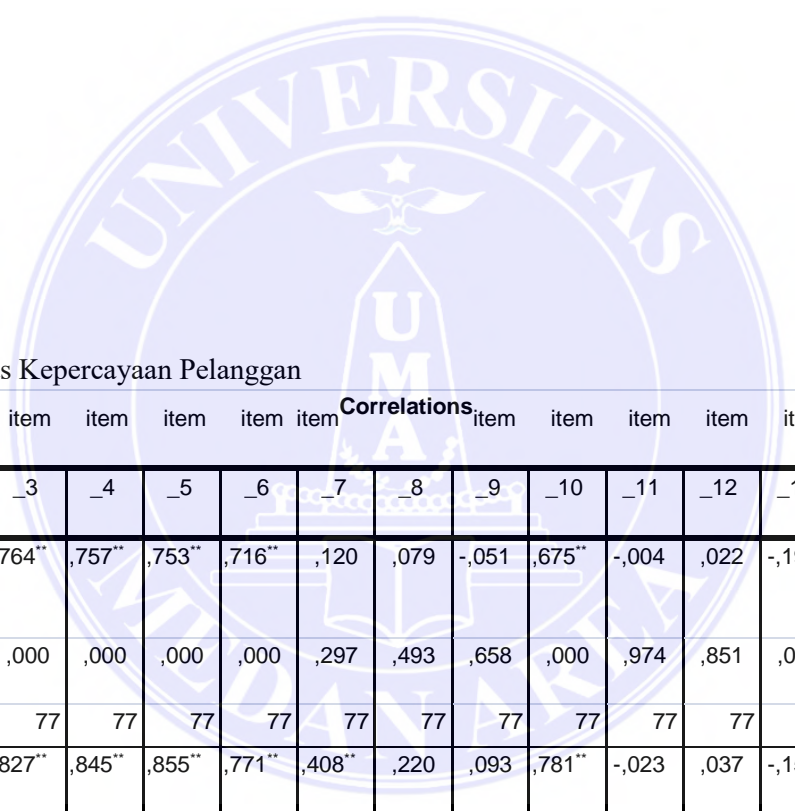
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	99,32	402,827	,130	,930
VAR00002	99,44	398,302	,224	,930
VAR00003	99,48	397,279	,283	,929
VAR00004	99,34	401,148	,194	,930
VAR00005	99,71	392,575	,346	,929
VAR00006	99,56	392,329	,386	,928
VAR00007	99,45	397,278	,247	,930
VAR00008	99,34	397,358	,267	,929
VAR00009	99,45	402,620	,095	,931
VAR00010	99,32	402,801	,120	,931
VAR00011	100,96	350,696	,806	,921
VAR00012	100,56	358,197	,697	,924
VAR00013	100,92	351,152	,836	,921
VAR00014	100,71	349,944	,822	,921
VAR00015	100,79	349,772	,826	,921
VAR00016	99,79	394,719	,254	,930
VAR00017	99,47	391,963	,448	,928
VAR00018	100,43	373,353	,535	,927
VAR00019	101,08	353,336	,797	,922
VAR00020	100,92	356,125	,768	,922
VAR00021	101,13	345,404	,811	,921
VAR00022	101,21	341,272	,892	,919
VAR00023	101,09	341,873	,875	,920
VAR00024	101,05	341,050	,840	,920



Validitas Kepercayaan Pelanggan

		Correlations																
		item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	item	
m		TOT																
		_1	_2	_3	_4	_5	_6	_7	_8	_9	_10	_11	_12	_13	_14	_15	_16	AL
item _1	Pearson Corr	1	,782**	,764**	,757**	,753**	,716**	,120	,079	-,051	,675**	-,004	,022	-,190	,023	,739**	-,200	,765**
	Sig. (2-		,000	,000	,000	,000	,000	,297	,493	,658	,000	,974	,851	,097	,843	,000	,081	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item _2	Pearson Corr	,782**	1	,827**	,845**	,855**	,771**	,408**	,220	,093	,781**	-,023	,037	-,159	,003	,740**	-,138	,865**
	Sig. (2-	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,055	,419	,000	,843	,749	,167	,977	,000	,231	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item _3	Pearson Corr	,764**	,827**	1	,886**	,775**	,822**	,377**	,098	,104	,714**	-,217	-,036	-,266*	,116	,759**	-,142	,834**
	Sig. (2-	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,397	,370	,000	,058	,758	,019	,314	,000	,217	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item _4	Pearson Corr	,757**	,845**	,886**	1	,825**	,849**	,489**	,133	,185	,808**	-,177	-,012	-,221	,082	,751**	-,145	,878**
	Sig. (2-	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,248	,107	,000	,123	,918	,053	,478	,000	,207	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

item_5	Pearson Corr	,753**	,855**	,775**	,825**	1	,800**	,359**	,307**	,147	,780**	,108	,066	-,117	,024	,741**	-,024	,881**
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,007	,202	,000	,348	,568	,312	,839	,000	,839	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_6	Pearson Corr	,716**	,771**	,822**	,849**	,800**	1	,345**	,098	,159	,762**	-,117	-,128	-,126	,046	,757**	-,109	,834**
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000		,002	,398	,167	,000	,311	,269	,275	,692	,000	,345	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_7	Pearson Corr	,120	,408**	,377**	,489**	,359**	,345**	1	,488**	,538**	,437**	,019	,218	,025	,256*	,337**	,121	,549**
	Sig. (2-	,297	,000	,001	,000	,001	,002		,000	,000	,000	,872	,057	,830	,025	,003	,294	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_8	Pearson Corr	,079	,220	,098	,133	,307**	,098	,488**	1	,642**	,359**	,626**	,537**	,232*	,243*	,178	,185	,444**
	Sig. (2-	,493	,055	,397	,248	,007	,398	,000		,000	,001	,000	,000	,042	,033	,121	,107	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_9	Pearson Corr	-,051	,093	,104	,185	,147	,159	,538**	,642**	1	,307**	,304**	,570**	,292*	,400**	,250*	,184	,413**
	Sig. (2-	,658	,419	,370	,107	,202	,167	,000	,000		,007	,007	,000	,010	,000	,028	,108	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_10	Pearson Corr	,675**	,781**	,714**	,808**	,780**	,762**	,437**	,359**	,307**	1	,139	,155	-,006	,016	,815**	-,091	,890**
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,007		,229	,179	,960	,889	,000	,429	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_11	Pearson Corr	-,004	-,023	-,217	-,177	,108	-,117	,019	,626**	,304**	,139	1	,412**	,501**	,296**	,037	,364**	,182
	Sig. (2-	,974	,843	,058	,123	,348	,311	,872	,000	,007	,229		,000	,000	,009	,748	,001	,114
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_12	Pearson Corr	,022	,037	-,036	-,012	,066	-,128	,218	,537**	,570**	,155	,412**	1	,112	,298**	,073	,053	,232*
	Sig. (2-	,851	,749	,758	,918	,568	,269	,057	,000	,000	,179	,000		,331	,008	,530	,648	,042
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item_13	Pearson Corr	-,190	-,159	-,266*	-,221	-,117	-,126	,025	,232*	,292*	-,006	,501**	,112	1	,259*	,013	,412**	,028
	Sig. (2-	,097	,167	,019	,053	,312	,275	,830	,042	,010	,960	,000	,331		,023	,913	,000	,807
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

item _14	Pearson Corr	,023	,003	,116	,082	,024	,046	,256*	,243*	,400**	,016	,296**	,298**	,259*	1	,098	,370**	,249*
	Sig. (2-	,843	,977	,314	,478	,839	,692	,025	,033	,000	,889	,009	,008	,023		,396	,001	,029
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item _15	Pearson Corr	,739**	,740**	,759**	,751**	,741**	,757**	,337**	,178	,250*	,815**	,037	,073	,013	,098	1	-,025	,859**
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,121	,028	,000	,748	,530	,913	,396		,831	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
item _16	Pearson Corr	-,200	-,138	-,142	-,145	-,024	-,109	,121	,185	,184	-,091	,364**	,053	,412**	,370**	-,025	1	,044
	Sig. (2-	,081	,231	,217	,207	,839	,345	,294	,107	,108	,429	,001	,648	,000	,001	,831		,703
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOT AL	Pearson Corr	,765**	,865**	,834**	,878**	,881**	,834**	,549**	,444**	,413**	,890**	,182	,232*	,028	,249*	,859**	,044	1
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,114	,042	,807	,029	,000	,703	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

Reabilitas Kepercayaan Pelanggan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	77	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	65,23	162,892	,712	,886
VAR00002	65,66	155,832	,828	,881
VAR00003	65,60	157,402	,791	,883
VAR00004	65,64	153,840	,843	,880
VAR00005	65,48	155,727	,849	,880
VAR00006	65,61	154,504	,785	,883
VAR00007	64,60	179,086	,493	,895
VAR00008	64,29	183,286	,387	,898
VAR00009	64,53	183,831	,352	,898

VAR00010	65,74	151,405	,857	,879
VAR00011	64,44	190,539	,122	,903
VAR00012	64,38	189,054	,170	,902
VAR00013	64,27	194,017	-,019	,905
VAR00014	64,17	188,590	,185	,902
VAR00015	65,43	154,327	,819	,881
VAR00016	64,22	193,727	-,004	,905



LAMPIRAN 4

HASIL UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
				Statistic	Std. Error	
KEPUASAN	77	43	106	73,61	2,224	19,515
KEPERCAYAAN	77	20	66	44,34	1,543	13,543

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN	KEPERCAYAAN
N		77	77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	73,61	44,34
	Std. Deviation	19,515	13,543
	Absolute	,157	,154
Most Extreme Differences	Positive	,157	,095
	Negative	-,152	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		1,373	1,355
Asymp. Sig. (2-tailed)		,046	,051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 5

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPERCAYAAN * KEPUASAN	(Combined)	13502,954	32	421,967	42,558	,000
	Between Groups					
	Linearity	12592,154	1	12592,154	1269,991	,000
	Deviation from Linearity	910,800	31	29,381	2,963	,000
	Within Groups	436,267	44	9,915		
Total	13939,221	76				



LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS

Correlations

			KEPUASAN	KEPERCAYAAN
Spearman's rho	KEPUASAN	Correlation Coefficient	1,000	,923**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	KEPERCAYAAN	N	77	77
		Correlation Coefficient	,923**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	77	77

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22



LAMPIRAN 7 SURAT KETERANGAN PENELITIAN


UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 671/FPSI/01.10/VI/2022 2 Juni 2022
 Lampiran : -
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

**Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
 JNE Agen Nawi Harahap (Atas Nama Olief Sitompul)**
 di
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Chairunnisa Arris**
 NPM : **188600445**
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Pelanggan JNE Agen Nawi Harahap, Jl. M. Nawi Harahap No. 89, Sudirejo II, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, 20218** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.


Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat


Naili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip







AGEN JNE NAWI HARAHAP
Jl. M. Nawi Harahap No.89, Sudirejo II, Medan Amplas
Telp: 085262536090

Medan, 28 Juni 2022

Hal : Balasan Permintaan Izin Penelitian

Kepada
Yth, Dekan Universitas Medan Area
Medan

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor. 671/FSI/01.10/VI/2022 Tanggal 03 Juni 2022

Perihal Permohonan ijin melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang dilakukan pada tanggal 03 juni 2022 – 27 Juni 2022 atas nama mahasiswi dibawah ini :

Nama : Chairunnisa Arris
NPM : 188600445
Program Studi : Psikologi
Judul Penelitian : Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan Amplas

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut telah menyelesaikan penelitian di lembaga kami.

Demikian izin penelitian ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pimpinan JNE Nawi Harapan

Medan



LAMPIRAN 8 DOKUMENTASI



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22








KLAIM & ASURANSI

JIKA

HARGA BARANG
BERNILAI DIATAS

10 X LIPAT

DARI BIAYA KIRIM PAKET



APABILA BARANG ANDA HILANG DAN TIDAK DIASURANSIKAN, KAMI HANYA MENGGANTI
MAKSIMAL SEBESAR 10 (SEPULUH) KALI DARI BIAYA KIRIM

PERHITUNGAN KLAIM ASURANSI

$0,2\% \times \text{harga barang} + \text{administrasi Rp } 5000$


PROSEDUR KLAIM

(Diajukan oleh pengirim)

LAKUKAN PROSEDUR KLAIM DENGAN BAIK DAN BENAR

- 1 Bukti Airway Bill / Resi yang asli
- 2 Bukti Resi Asuransi (bila kiriman anda diasuransi)
- 3 Surat Klaim (dilengkapi dengan identitas)
- 4 Invoice / Faktur pembelian barang anda

**KLAIM DIAJUKAN PALING LAMBAT 1 x 24 JAM, SETELAH KIRIMAN BARANG DITERIMA
DAN DILAPORKAN KEPADA PETUGAS CUSTOMER SERVICE KAMI
ATAU KE AGEN / COUNTER TEMPAT PENGIRIMAN :**




SETIAP BARANG YANG :

- High Value Shipment (HVS) / Berharga
- Mudah Rusak / Pecah / Bocor

yang diasuransikan / tidak, yang dipaking kayu / tidak,

WAJIB

dibuka / diperiksa, dan dibuatkan BPIK
(Bukti Pemeriksaan Isi Kiriman)



KETENTUAN PENTING LAINNYA :

- Kiriman yang terlambat karena kelaian JNE untuk service SS dan YES hanya akan diganti senilai ongkos kirim
- Ketentuan Cancel / Return Kiriman :
 - * Ongkir diganti 100% jika kiriman masih berada di Counter
 - * Ongkir diganti 100% jika kiriman sudah di pick up dan berada di station Outbound Medan
 - * Ongkir tidak dapat dikembalikan jika sudah masuk ke Kargo Bandara Sumatera Utara
 - * Ongkir tidak dapat di kembalikan jika kiriman sudah sampai di kota tujuan. Jika kiriman ingin di return ke Medan maka ongkir dari kota tujuan ke Medan akan dibebankan sipengirim
- JNE tidak menanggung NILAI KOMERSIL suatu barang

Contoh :

- * Nilai dokumen tender , invoice
- * Nilai kerugian yang timbul keterlambatan kiriman STNK yang Terlambat sehingga terkena denda terlambat bayar pajak



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22