

**PENGARUH HARGA, *SERVICE PERFORMANCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT TIKI JNE CABANG PONTIANAK**

Felicia Valentina Young

Email : felice_valentine@rocketmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *service performance* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI JNE Cabang Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT TIKI JNE Cabang Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan jasa ekspedisi PT TIKI JNE Cabang Pontianak minimal satu tahun. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dimana hasil analisis diukur dengan skala likert dan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel harga, *service performance* dan *brand trust* yang diuji menggunakan regresi linear berganda dan uji *f* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *service performance* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KATA KUNCI : Harga, *Service Performance*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan penyedia jasa kiriman dinilai sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pengiriman paket / dokumen. Perkembangan bisnis *online* memberikan prospek bisnis yang sangat bagus bagi penyedia jasa ekspedisi. Kemunculan *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain-lain menyebabkan jumlah permintaan terhadap jasa ekspedisi semakin meningkat. Data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Penyedia jasa ekspedisi pada saat ini sudah cukup banyak. Saat ini masyarakat semakin kritis dalam memilih jasa ekspedisi yang memberikan *service* yang paling baik dan memuaskan.

Hal ini membuat para penyedia jasa ekspedisi saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tetap setia berlangganan untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Saat ini masyarakat semakin kritis dalam memilih jasa ekspedisi yang memberikan *service* yang paling baik dan memuaskan. Jumlah transaksi yang

berfluktuasi dan persaingan yang ketat dengan perusahaan ekspedisi sejenis merupakan masalah bagi perusahaan, dan karena PT TIKI JNE merupakan perusahaan jasa maka pelayanan merupakan menjadi satu hal yang penting. Disamping itu masalah harga dan kepercayaan merek menjadi penting karena diperkirakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2013: 136): “Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.”

Menurut Lupiyoadi (2006: 70): “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu :

1. *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen)
2. *Price* (bagaimana strategi penentuan harga)
3. *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan)
4. *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan)
5. *People* (jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa)
6. *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut)
7. *Physical evidence* (lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen).

Pengertian harga menurut Swastha dan Irawan (2008: 241): “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya.”

Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2013: 151):

“Harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasa sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan. Semua pengecer akan menyukai perputaran x laba yang tinggi (volume tinggi akan margin kotor tinggi), tetapi keduanya tidak selalu bersesuaian. Sebagian besar pengecer masuk dalam kelompok harga *mark up* tinggi, volume rendah (toko barang khusus

mewah) atau kelompok harga *mark up* rendah, volume tinggi (pedagang massal dan toko diskon).”

Menurut Chandra (2001: 149): “Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller (2013: 76): Ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan penetapan harganya yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Menurut Kotler dan Keller (2013: 52): 5 dimensi kualitas pelayanan :

- a. Keandalan – Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
- b. Responsivitas – Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
- c. Jaminan – Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati – Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- e. Wujud – Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 270): Dimensi Jasa terdiri atas:

- a. *Professionalism & Skills*
Pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
- b. *Reputation & Credibility*
Pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya, memberikan *value for money* yang selayaknya, dan mencerminkan kinerja dan nilai positif.
- c. *Attitudes & Behavior*
Pelanggan merasa bahwa para karyawan jasa memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.
- d. *Accessibility & Flexibility*
Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang

dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

e. *Reliability & Trustworthiness*

Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.

f. *Service Recovery*

Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.

g. *Servicescape*

Pelanggan merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.

Kinerja menurut Rivai dan Basri (2005: 50):

“Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama.”

Banyaknya persaingan dalam jasa ekspedisi di Pontianak menuntut perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar dapat membuat pelanggan puas. Apabila kinerja perusahaan buruk, maka dapat membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas sehingga menyebabkan pelanggan akan pindah ke jasa ekspedisi lain.

Pelayanan menurut Majid (2009: 35):

1. Sebuah kata kerja yang bersifat aktif bukan pasif, dinamis bukan statis, proaktif bukan reaktif, tanggap dan peduli terhadap orang lain bukan cuek, mau menolong orang lain bukan diam atau menghindar.
2. Suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus.

Dalam dimensi merek terdapat kepercayaan merek, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Delgado et al. (2003): “*Feeling of security held by the customer in his/her interaction with the brand, that is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer.*” Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu merek cenderung tidak memilih produk lain yang sejenis dan ini akan mengurangi waktu untuk membuat

keputusan pembelian. Menurut Ferrinadewi (2008: 146): “Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan.”

Menurut Luarn dan Lin (2003):

“Trust is a set of specific beliefs dealing primarily with the integrity (trustee honesty and promise keeping), benevolence (trustee caring and motivation to act in the truster’s interest), competence (ability of trustee to do what the truster needs), and predictability (trustee’s behavioral consistency) of a particular e-service vendor.” Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang memercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang memercayai) dan *predictability* (konsisten perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Ika dan Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 14):

“Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.”

Menurut Tjiptono (2014: 353): “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.”

Menurut Tjiptono (2014: 354): “Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2013: 140) yaitu:

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan

- kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
 3. Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI JNE Cabang Pontianak.
- H₂: Terdapat pengaruh *Service Performance* terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI JNE Cabang Pontianak.
- H₃: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI JNE Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi PT TIKI JNE Cabang Pontianak. Sampelnya adalah pelanggan tetap PT TIKI JNE Cabang Pontianak dengan kriteria pelanggan yang telah mengirim barang minimal 1 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak seratus responden dan teknik sampel yang digunakan adalah *puspositive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dengan menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science* (SPSS) versi 22 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Harga, *Service Performance* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TIKI JNE Cabang Pontianak
 - a. Pengujian Validitas

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,522	0,197	Valid
	X1.2	0,613	0,197	Valid
	X1.3	0,488	0,197	Valid
	X1.4	0,773	0,197	Valid
	X1.5	0,750	0,197	Valid
	X1.6	0,666	0,197	Valid
Service Performance	X2.1	0,708	0,197	Valid
	X2.2	0,624	0,197	Valid
	X2.3	0,665	0,197	Valid
	X2.4	0,610	0,197	Valid
	X2.5	0,718	0,197	Valid
	X2.6	0,690	0,197	Valid
	X2.7	0,594	0,197	Valid
Brand Trust	X3.1	0,689	0,197	Valid
	X3.2	0,639	0,197	Valid
	X3.3	0,666	0,197	Valid
	X3.4	0,715	0,197	Valid
	X3.5	0,710	0,197	Valid
	X3.6	0,653	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,468	0,197	Valid
	Y2	0,453	0,197	Valid
	Y3	0,466	0,197	Valid
	Y4	0,627	0,197	Valid
	Y5	0,654	0,197	Valid
	Y6	0,434	0,197	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data Olahan, 2017

r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel harga adalah 0,522, 0,613, 0,488, 0,773, 0,750, 0,666. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel *service performance* adalah 0,708, 0,624, 0,665, 0,610, 0,718, 0,690, 0,594. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel *brand trust* adalah 0,689, 0,639, 0,666, 0,715, 0,710, 0,653. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel kepuasan pelanggan adalah 0,468, 0,453, 0,466, 0,627, 0,654, 0,434.

Hasil pengujian validitas pada variabel harga, *service performance* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,197 maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	<i>Cronback Alpha</i>	Keterangan
Harga (X ₁), <i>Service Performance</i> (X ₂), <i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,795 0,689 0,742	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,697	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2017

Nilai *cronbach's alpha* pada variabel harga sebesar 0,795, variabel service performance sebesar 0,689, variabel *brand trust* sebesar 0,742 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,697. Hasil pengujian reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600 yang berarti variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam pengujian metode *one – sample kolmogorov – smirnov test*, nilai signifikansi sebesar 0,073 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal. Dalam grafik histogram, dapat dilihat bahwa data riil membentuk garis kurva yang cenderung simetri terhadap mean (U) sehingga menunjukkan bahwa data telah menyebar secara normal. Dalam normal probability plots menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi secara normal. Dalam uji multikolinearitas tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai variabel VIF >5 dan semua variabel VIF <5, yaitu Harga (X1) sebesar 1,267, variabel *Service Performance* (X2) sebesar 1,607 dan variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 1,429 ini menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,883. Tampak bahwa bahwa dengan n=100 dan k =4 didapat nilai DL = 1,6131, DU = 1,7364 berarti DU (1,7364) < DW (1,803) < 4-DL (2,3869). Artinya tidak terdapat autokorelasi. Pada grafik uji heterokedastitas scatterplot terlihat titik-titik menyebar dan tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Analisis Kolerasi

Pada uji korelasi variabel harga, *service performance* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada hubungan (korelasi) antara ketiga variabel.

e. Analisis Koefisien Determinasi

TABEL 3
PENGUJIAN KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.437	2.620

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Harga, Service Performance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2017

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,437 atau 43,70 persen. Hal ini menunjukkan variabel harga, *service performance* dan *brand trust* berpengaruh sebesar 43,70% terhadap variabel kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 56,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak teliti oleh peneliti pada penelitian ini.

f. Analisis Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,157, koefisien regresi X_2 sebesar 0,381 dan koefisien regresi X_3 sebesar 0,288. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

g. Uji F

TABEL 4
UJI F HARGA, SERVICE PERFORMANCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.355	3	182.452	26.578	.000 ^a
	Residual	659.005	96	6.865		
	Total	1206.360	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Harga, Service Performance

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2017

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 26,578 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,6994 dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

h. Uji t

TABEL 5
UJI t HARGA, SERVICE PERFORMANCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.245	2.387		.940	.349		
	Harga	.149	.081	.157	1.847	.068	.789	1.267
	Service Performance	.385	.097	.381	3.981	.000	.622	1.607
	Brand Trust	.307	.096	.288	3.193	.002	.700	1.429

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2017

- 1) Hasil pengujian pada variabel harga menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel harga adalah sebesar 1,847 dan t_{tabel} 1,985 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,847 < 1,985$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05 ($0,068 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil pengujian pada variabel *service performance* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel *service performance* adalah sebesar 3,981 dan t_{tabel} 1,985 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($3,981 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *service performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Hasil pengujian pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel *brand trust* adalah sebesar 3,193 dan t_{tabel} 1,985 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($3,193 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 <$

0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Untuk hasil pada pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga, *service performance* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan dari ketiga variabel independen harga (X1), *service performance* (X2) dan *brand trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT TIKI JNE Cabang Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah memperhatikan mengenai harga yang ditawarkan agar bisa bersaing dengan penyedia jasa ekspedisi lainnya. Selain itu perusahaan dapat memberikan discount pada saat tertentu agar pelanggan lebih tertarik untuk mengirimkan barang di PT TIKI JNE. Pihak perusahaan harus memperhatikan kebersihan konternya, dapat mengirimkan barang dengan tepat waktu sesuai dengan jenis layanan *service* yang dipilih serta lebih cepat tanggap apabila terdapat komplain dari pelanggan. Pihak perusahaan harus menjaga agar barang kiriman diterima dalam keadaan baik serta mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi kegiatan promosi kepada publik sehingga citra merek dan kepercayaan merek akan selalu dimiliki oleh para pelanggan serta menciptakan calon-calon pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Delgado. *Development and Validation of a brand trust scale, International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54.
- Ferrinnadewi, Erna. 2008. *Merk & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, pp. 19-28.

- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Luarn dan Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*. *National Taiwan University of Science and Technology. Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, SA. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rivai, Veithzal & Mohd Basri. 2005. *Performance Appraisal*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

