



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express Binjai Barat

Lucy Armanda Sinulingga, Yuni Syahputri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

sinulingga211@gmail.com

Abstrack

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and trust on customer satisfaction of J&T West Binjai. The population in this study are customers who have used J&T services more than 2 times, totaling 2,990 people. The sampling technique in this study is a probability sampling technique with the Purposive Sampling method. Sampling in this study is a probability sampling technique with the Purposive Sampling method. This technique is used in this study because this technique will provide equal opportunities to every population or customer of J&T Express West Binjai who has sent goods more than 2 times to be a sample in this study without paying attention to certain criteria. The sample in this study was 97 respondents. For the independent variables in this study are service quality (X1) trust (X2). The dependent variable in this study is J&T West Binjai customer satisfaction (Y). The research method used is a quantitative method and the data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. Meanwhile, data processing used IBM SPSS Statistics 22 software. The results of the study indicate that service quality influences customer satisfaction at J&T West Binjai, with a t-value of 3.837 and a significance value of 0.000, below 0.05. Therefore, the hypothesis in this study is accepted. Trust influences customer satisfaction, with a t-value of 5.498 and a significance value of 0.000, below 0.05. Therefore, the hypothesis in this study is accepted.

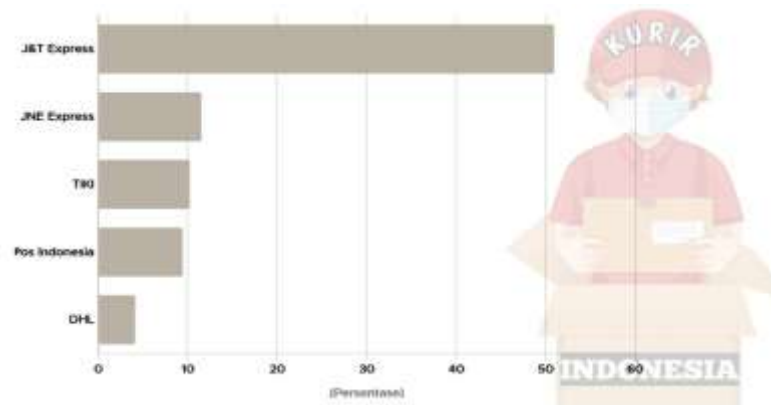
Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini pastinya sangat mempengaruhi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi pada pengembangan usaha yang dilakukan yang pastinya memiliki tujuan tertentu diantaranya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya. Hal ini pastinya akan menjadi tantangan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan inovasinya untuk membuat para konsumen merasakan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang mereka lakukan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat pastinya menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dengan cara membuat segala cara untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan sistem penjualan melalui e-commerce pengiriman, sistem pengecekan barang, ataupun sistem pengantaran barang. Menurut Indrajit, 2002 dalam (Nugroho & Magnadi, 2018) ruang lingkup e-commerce terdiri dari delapan yaitu *teknologi, marketing "new consumer processes", economic, electronic linkage, information value adding, market-making, service infrastructure, dan legal privacy public*. Berkaitan dengan *service infrastructure*, salah satu yang menjadi bahasan saat ini adalah mengenai logistik. Maka tidak heran jika jasa ekspedisi atau pengiriman barang semakin diperlukan bagi masyarakat saat ini, khususnya pada masyarakat yang melakukan proses jual beli jarak jauh dengan menggunakan media online. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi penyedia jasa karena perkembangan bisnis jasa pengiriman yang diprediksi akan mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan beralihnya bisnis secara digital (Hendayana & Sari, 2021). Terlebih Indonesia yang memiliki keadaan geografis kepulauan yang dipisahkan oleh lautan, ini sangat memerlukan sistem distribusi yang dapat menyediakan dan mendistribusikan bahan kebutuhan pokok masyarakat secara merata sampai ke pelosok Indonesia (Ayu, 2016). Dengan adanya sistem logistik yang efektif dan efisien, diharapkan barang dapat sampai di tujuan dengan cepat dan tepat, serta di dukung dengan harga yang terjangkau.

Sebagai perusahaan ekspedisi dengan skala nasional yang melayani jasa pengiriman barang antar kota, antar daerah maupun antar provinsi. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu J&T dalam wilayah domestik di Indonesia. Perusahaan J&T Express merupakan perusahaan yang melayani di bidang jasa pengiriman barang dan telah berdiri semenjak bulan Agustus tahun 2015 (Farida &

Millaningtyas, 2022). Dengan lebih dari 300.000 petugas layanan di seluruh dunia, jaringan J&T Expresss menjangkau 13 negara termasuk Tiongkok, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, Kamboja, Singapura, UEA, Arab Saudi, Brasil, Meksiko, dan Mesir.



Gambar 1. J&T Expresss Jadi Jasa Kurir Terbaik 2024 di Indonesia (Martin Jop, 2024)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa J&T Expresss menjadi jasa kurir terbaik diindonesia pada tahun 2024. J&T Menjadi brand pertama di Indonesia yang berfokus pada bisnis online dengan membuat slogan “Expresss Your Online Business” (Farida & Millaningtyas, 2022). J&T Expresss telah menjalin kerja sama dengan beberapa situs marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan juga Bukalapak. Layanan yang disediakan oleh J&T Expresss untuk masyarakat yakni memberikan sebuah layanan kirim barang hingga ke seluruh Indonesia dengan estimasi waktu pengiriman 2-3 hari kerja, sesuai dengan daerah tujuan pengiriman.

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang turut serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang biasanya bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang memberikan komitmen untuk memberikan nilai lebih serta kepuasan kepada para pelanggan, hal tersebut dikarenakan dalam memenangkan suatu persaingan maka perusahaan perlu memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sikap yang diekspresikan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu (Saputri et al., 2021). Menurut (Dimas & Soliha, 2022) kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Dalam pasar yang tingkat persaingan nya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun (Kewtary et al., 2024). Terlebih pada jasa pengiriman barang kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman diindonesia, tepatnya berlokasi di Sumatrea Utara yang turut ambil alih pengiriman barang dimedan adalah J&T Express Binjai Barat. J&T Express Binjai barat ini berlokasi di Jl. Gatot subroto no 426 c, kel sukamaju, kec binjai barat, binjai, sumatera utara. Dari sekian banyak perusahaan J&T yang berlokasi di Sumatera Utara, J&T Express Binjai Barat ini menjadi salah satu jasa pengiriman barang yang kerap dipakai oleh masyarakat, terlebih masyarakat Binjai. Ditengah ramainya jasa pengiriman di Sumatera Utara membuat persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan jasa pengiriman yang semakin menonjolkan keunggulanya.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan J&T Express Binjai Barat Tahun 2024

Tahun 2024	Jumlah Pelanggan
Januari	245
Februari	220
Maret	306
April	286
Mei	305

Tahun 2024	Jumlah Pelanggan
Juni	189
Juli	203
Agustus	197
September	184
Oktober	223
November	217
Desember	327
TOTAL	2.990

Sumber: Pihak pengelola J&T Express Binjai Barat

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan J&T Express Binjai Barat pada bulan Januari sebanyak 245 orang, kemudian pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 220 pelanggan dan dibulan Maret mengalami kenaikan menjadi 306 pelanggan, dibulan April mengalami penurunan menjadi 286 pelanggan, dibulan Mei mengalami kenaikan menjadi 305 pelanggan, pada bulan Juni mengalami penurunan menjadi 189, pada bulan Juli mengalami kenaikan menjadi 203 pelanggan, pada bulan Agustus mengalami penurunan menjadi 197 pelanggan, pada bulan September mengalami penurunan lagi menjadi 184 dan pada bulan Oktober mengalami kenaikan menjadi 223, pada bulan November mengalami penurunan menjadi 217 pelanggan dan pada bulan Desember mengalami kenaikan menjadi 327 pelanggan. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan J&T Express Binjai Barat mengalami ketidak seimbangan pelanggan terlebih pada bulan Mei sampai dengan bulan November mengalami tingkat penurunan pelanggan yang cukup signifikan. Apabila hal ini tidak segera diatasi maka kemungkinan besar J&T Express Binjai Barat akan mengalami penurunan pelanggan, oleh sebab itu pihak pengelola J&T Express Binjai Barat harus lebih memperhatikan faktor faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kemajuan perusahaan jasa mereka, dan Perusahaan J&T Express Binjai Barat harus mampu menjamin kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan jasa J&T Express Binjai Barat.

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan banyak hal yang harus diperhatikan seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah respon dan perbuatan maupun cara memberikan layanan kepada orang lain agar dapat terpenuhi yang dibutuhkan dan diinginkannya. Tingkatan kepuasan pelanggan terhadap sebuah layanan bisa terukur melalui perbandingan diantara apa yang menjadi keinginan terhadap kualitas layanan yang didapatkan ataupun dirasakan (Maknunah & Astuningtyas, 2021). Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan karena pada dasarnya suatu pelayanan berkualitas akan selalu terkait dengan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standarisasi yang ada di setiap perusahaan, yakni bagaimana dengan birokrat menunjukkan sikap pelayanan atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara baik dan memuaskan. Dalam menjamin kepuasan konsumen pihak pengelola juga harus mampu menjamin pelayanan yang cepat dan tidak lamban agar konsumen tidak enggan untuk menggunakan jasa perusahaan kembali.

Selain kualitas pelayanan kepercayaan juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif (Sari et al., 2023). Kepercayaan sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang (Kasinem, 2020). Semakin banyaknya persaingan usaha jasa, salah satunya jasa pengiriman dan penerima barang maka pelanggan harus pandai dalam memilih jasa pengiriman dan penerima barang yang dianggap aman dan tepat waktu. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa diperoleh jika perusahaan tersebut memiliki penilaian baik dimata pelanggan (Hayat et al., 2023). Terlebih saat ini para pelaku bisnis online semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman yang diakibatkan pada taraf pilihan di industri jasa pengiriman yang semakin tinggi dan kejadian atau perkara hilangnya barang milik pelanggan, sehingga suatu perusahaan jasa pengiriman harus bisa menciptakan kepercayaan kepada pelanggannya, dengan cara memberikan jaminan barang dari pelanggan sampai kepada pihak yang dituju dengan keadaan utuh

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Binjai Barat

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express Binjai Barat. Lokasi atau objek pada penelitian ini adalah J&T Express Binjai Barat yang berlokasi di Jl. Gatot subroto no 426 c, kel sukamaju, Kec Binjai Barat, Binjai, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2025 sampai Agustus 2026.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berikut definisi operasional yang akan membantu peneliti dalam memahami variabel.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan Pelanggan merupakan efek rasa yang timbul akibat membandingkan hasil kinerja atas produk atau jasa yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2014)	1. Re-Purchase 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian (Tjiptono 2014)	<i>Likert</i>
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta sesuai dengan persepsi atau harapan yang dibayangkan (Putra et al., 2023)	1. <i>Reliability</i> .. 2. <i>Responsiveness</i> : 3. <i>assurance</i> : 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i> (Putra et al., 2023)	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan (X2)	kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut (Razak et al., 2018)	1. <i>Dependability</i> 2. <i>Honest</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Likable</i> (Razak et al., 2018)	<i>Likert</i>

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan J&T Express Binjai Barat yang berjumlah 2.990 pelanggan mulai dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2024 yang diperoleh dari pihak pengelola J&T Express Binjai Barat

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan dalam penelitian ini karena teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi atau pelanggan J&T Express Binjai Barat yang sudah pernah melakukan pengiriman barang lebih dari 2 kali menjadi sampel dalam penelitian ini tanpa memperhatikan kriteria tertentu. Dalam menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,7 atau 97 orang dari jumlah populasi 2.990 orang.

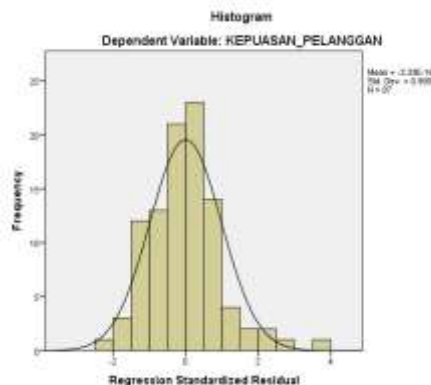
Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data angket atau kusioner Uji Instrumen Penelitian dengan uji validitas Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna produk wardah pada generasi z untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. dan Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik,Uji Normalitas,Uji Multikolinearitas,Uji HeteroskedastisitasTeknik Analisis Data,Analisis Regresi Linear BergandaUji Hipotesis,Uji Parsial (Uji t),Uji Simultan (Uji F),Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal *plot* yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

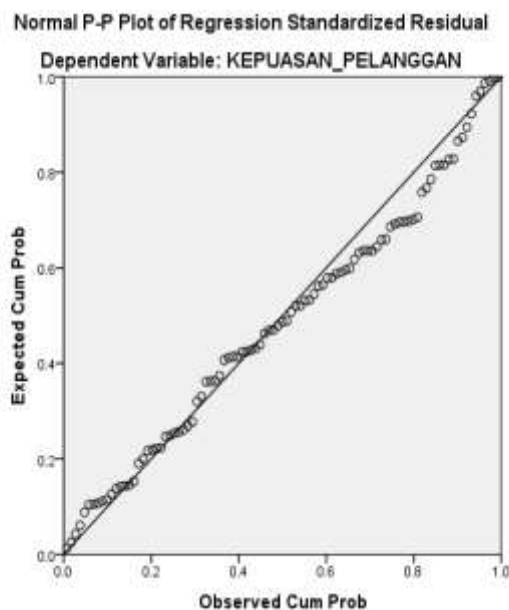
a. Pendekatan Histogram



Gambar 2
Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber:Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 3
Uji Normalitas dengan P-Plot
Sumber:Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang menyebar dan mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

c. Uji Kolmogorov Simrnov

Tabel 4
Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6,31484373
Most	Absolute	,107
Extreme	Positive	,107
Differences	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		1,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:Hasil penelitian 2026(Data diolah)

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,218 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Nilai *Tolerance* dan VIF
Coefficients^a

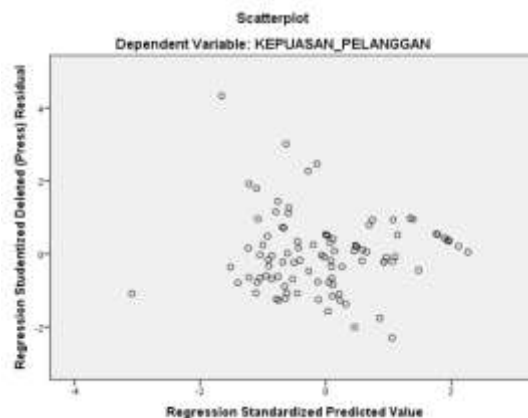
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,495	1,875		1,331	,186		
Kualitas_Pelayanan	,497	,129	,376	3,837	,000	,238	4,198
Kepercayaan	,527	,096	,539	5,498	,000	,238	4,198

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
 Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel fasilitas (X1) sebesar 0,238 dan variabel keamanan (X2) sebesar 0,238, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel bebas lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,198 dan nilai VIF pada variabel kepercayaan (X2) sebesar 4,198 hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF pada kedua variabel bebas lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

A. Pendekatan Scatter Plot



Gambar 4
Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
 Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4. diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk kepuasan kerja berdasarkan masukan variabel pelatihan kerja dan pengembangan karir.

Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 6
Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,292	1,343		2,452	,016
Kualitas_Pelayanan	,158	,093	,352	1,701	,092
Kepercayaan	,161	,099	,225	2,056	,103

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber:Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Pada Tabel 6 diketahui bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,092 dan variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,103 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig kedua variabel bebas lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi model regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,495	1,875		1,331	,186
Kualitas_Pelayana n	,497	,129	,376	3,837	,000
Kepercayaan	,527	,096	,539	5,498	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber:Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,497 nilai β_2 variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,527 dan nilai konstanta (β_0) adalah 2,495 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,495 + (0,497)X_1 + (0,527) X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) =2,497 ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) dianggap konstan
2. Koefisien (β_1) = 0,497 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat satu satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y1) juga meningkat sebesar 0,497 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0, 527 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel kepercayaan (X2) meningkat satu satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y1) juga akan meningkat sebesar 0,527 satuan begitu pun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 8
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,495	1,875		1,331	,186
Kualitas_Pelayanan	,497	,129	,376	3,837	,000
Kepercayaan	,527	,096	,539	5,498	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (3,837) > dibandingkan t-tabel (1.293).
2. Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,002) < 0,00 dan t-hitung (5,498) > dibandingkan t-tabel (1.293).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5898,723	2	2949,361	171,627	.000 ^b
Residual	1615,360	94	17,185		
Total	7514,082	96			

A. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

B. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Tabel 9 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 171,627 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan) secara serempak adalah signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	,785	,780	4,145

Sumber: Hasil penelitian 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,780 berarti 78% kepuasan pelanggan (Y1) dapat di jelaskan oleh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2). Sedangkan sisanya 22% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti; biaya ongkir,kecepatan pengiriman, jaminan dll.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) pada J&T Binjai Barat.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Binjai Barat

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat dengan koefisien 0,376 besarnya koefisien kualitas pelayanan paling rendah jika dibandingkan dengan kepercayaan. Sehingga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain . Tingginya koefisien pelatihan kerja dapat ditunjukkan dengan nilai mean pada item pertanyaan X1.1 “J &T Express Binjai Barat mempunyai karyawan yang memiliki kemampuan dalam proses pengiriman barang.” menunjukkan nilai sebesar 2,86 dikategorikan dalam kategori rendah atau kurang. Nilai mean pada item pertanyaan yang dikategorikan rendah mengindikasikan bahwa karyawan J&T Binjai Barat masih kurang mampu dalam memproses pengiriman barang pelanggan , sehingga hal ini membuat kepuasan pelanggan semakin rendah.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,837 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahfitri & Kusnanto, 2021, Lestari, 2019 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Binjai Barat

Melalui analisis regresi dapat diketahui bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat dengan koefisien 0,539 besarnya koefisien kualitas pelayanan paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan. Sehingga, kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan variabel independen yang lain . Tingginya koefisien pelatihan kerja dapat ditunjukkan dengan nilai mean pada item pertanyaan X2.4 “Karyawan J&T Binjai Barat selalu jujur mengenai biaya pengiriman barang.” menunjukkan nilai sebesar 3,11 dikategorikan dalam kategori rendah atau kurang. Nilai mean pada item pertanyaan yang dikategorikan rendah mengindikasikan bahwa karyawan J&T Binjai Barat kurang jujur dalam proses pengiriman barang, sehingga hal ini sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,498 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin baik karyawan dalam menjaga kepercayaan pelanggan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Deni et al., 2023, Anugrah et al., 2020 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Binjai Barat

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama dianalisis menggunakan software SPSS versi 22 for Windows dengan metode regresi linier berganda atau biasa dikenal dengan uji F. Hasil dari analisis uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y dikatakan terdapat pengaruh antara X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperkuat dengan syarat berikutnya yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} didapat dari rumus $F_{tabel} = df(n-k-1)$ memiliki hasil $df(97-2-1) = 94$. Maka hasil dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $171,627 > 3,09$

Kemudian, hasil pengujian koefisiensi determinasi secara simultan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,785 atau 78,5%. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 7,85 % kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh varian variabel lain seperti, biaya ongkos pengiriman, kecepatan pengiriman dan jaminan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman 2020 dan Wulandari 2017 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat yang artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, 2). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya kepercayaan pelanggan dapat terjaga dengan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, 3). Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Binjai Barat

Referensi

1. Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
2. Alinaung, I. A., & Ogi, I. W. J. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa di RSUP. Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*, 4(5), 303–408. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/14124/13700>
3. Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
4. Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
5. Ayu, I. (2016). *No Title*. 5.
6. Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
7. Budiarmo, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
8. Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
9. Deni, P. M., Khusnul, F., & Ikhsal, A. (2023). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Marpoyan. 3(2016), 1132–1143.
10. Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.553>
11. Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69–82. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6407>
12. Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Kepercayaan Layanan J&T Express Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 1(5), 41–49.
13. Haruna, B., Pertanian, P., & Pangkajene, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. 2(3).
14. Hayat, N., Program, J., Akuntansi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dompur, Y., Kunci, K., Kepercayaan, ., & Pengiriman, J. (2023). 2023, Pages 53-65 Journal of Education Research. *Journal of Education Research*, 4(1), 53–65. www.Bataviase.co.id/node/686960
15. Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
16. Henti, P., Efrina, M., & Eni, C. (2021). Manajemen dan Bisnis Analisis Kepuasan Konsumen pada JNE Cabang Palembang Analysis of Customer Satisfaction at JNE Palembang Branch. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 214–221.
17. Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
18. Kewtary, N., Warella, S. Y., & Sorong, U. V. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN J & T EXPRESS KOTA SORONG. 8(7), 699–706.
19. Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
20. Lestari. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAL JET EXPRESS (J&T) SURABAYA.
21. Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02), 339–361.
22. Martin Jop. (2024). *No Title*.
23. Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133.
24. Naidah, & Rohani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pln (Persero) Rayon Selayar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 96–105.
25. Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 5.
26. Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di e-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
27. Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 108–114. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>
28. Purwanto. (2019). Variabel Dalam Pendidikan. *Teknodik*, 10(18), 1–20. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
29. Putra, C. G. A. K., Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengelolaan Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92–104.
30. Razak, A., Baheri, J., Irsyad Ramadhan, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, S., & Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari How to cite (APA Style). *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
31. Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
32. Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 229–247.
33. Rohman, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman J&T Ekspres) Taufikur. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman J&T Ekspres) Taufikur*, 1–10. [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/596/1/Jurnal Taufikur Rokhman.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/596/1/Jurnal%20Taufikur%20Rokhman.pdf)
34. Saputri, A. A., Ambarwati, D., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Ekspres Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), 41–48. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.764>
35. Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
36. Setiawan, E. P. (2017). Panduan Pemilihan Analisis Data. *Training Olah Data HIMASTA UGM, October 2017*, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16930.99522>
37. Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
38. Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
39. Vladimirov, V. F. (2023). Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying. *Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying*, 1(69), 5–24.
40. Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
41. William, & Tiurniari, P. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.
42. Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.
43. Yusri, A. Z. dan D. (2020). Desain Kuesioner Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.