

DAMPAK KEPERCAYAAN PELANGGAN, LOKASI DAN PROMOSI ATAS KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN

Antaiwan Bowo Pranogyo¹, Joko Bagio Santoso², Resica Pratiwi³

¹²³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
email: antaiwan.bowo@stei.ac.id¹, joko_bagio_santoso@stei.ac.id², Resicapratiwi15@gmail.com³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak kepercayaan pelanggan (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) pada kebanggaan pelanggan (Y) pada JNE cabang Matraman. Strategi asosiatif digunakan dalam kajian ini. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman JNE yang pernah menggunakan cabang Matraman. Accidental sampling yakni metode pengambilan sampel berasaskan kebetulan, khususnya klien yang kebetulan berjumpa dengan peneliti. Fakta-fakta yang dipergunakan dalam observasi ini dianalisis dengan menggunakan koefisien dedikasi parsial dan simultan, serta pengujian spekulasi. Pencarian ini bergantung pada data penting dan sekunder. Strategi rangkaian data menggunakan kuesioner. Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa faktor kepercayaan konsumen mempunyai impresi yang sangat besar atas kepuasan pembeli. Kebanggaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel wilayah. Kebanggaan pelanggan dipengaruhi secara drastis melalui variabel promosi. Kepercayaan pelanggan, lokasi, dan iklan semuanya memiliki dampak yang luas pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Lokasi, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Marketing innovativeness sebagai faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Garriga, Šustek, and Kydland,2021). Marketing innovativeness dapat dilakukan melalui bidang produk, proses dan hubungan (Cascio,2011). Inovasi pemasaran pada produk diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, melalui pengembangan produk baru, pencarian ide baru, penelitian dan pengembangan dengan memanfaatkan teknologi baru sehingga dapat menghasilkan produk yang unik dan berbeda (Cascio,2011). Kemampuan untuk menciptakan produk dan layanan baru, kemudian mengomunikasikan dan mendistribusikan dengan cara baru akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Market sensing capabilities merupakan Kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan lingkungan bisnis (Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009). Menurut Teece (2012), Market sensing capabilities mencakup kemampuan untuk menangkap peluang pasar dan mengkonfigurasi sumber daya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Organisasi yang dapat menggunakan informasi dengan baik dan belajar memahami perubahan lingkungan

pasar dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Day (2013) menyatakan bahwa Market sensing capabilities juga memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Globalisasi menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk pertumbuhan bisnis. Pasarnya sangat luas dan kemungkinannya ada di mana-mana, tetapi persaingannya sangat ketat. Keadaan seperti itu mendorong pelaku usaha untuk berbuat lebih banyak guna menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman agar usahanya dapat berkembang dengan bekerja sama dengan pelaku usaha lain.

Jumlah perusahaan konsultan bisnis-ke-bisnis terus bertambah. Pertentangan yang intens di sektor penyedia layanan terjadi dalam memahami kepercayaan pelanggan. Membutuhkan pengusaha dalam penawaran pengiriman untuk melanjutkan untuk menarik dan mendapatkan banyak klien untuk memperluas keuntungan. Perusahaan pelayaran berharap untuk menjadi yang paling sukses di antara perusahaan pelayaran. Hal ini penting karena keberhasilan bisnis penyampaian layanan tertentu sangat dihargai oleh perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sangat penting bagi bisnis untuk fokus pada kebutuhan pelanggan agar berhasil di pasar yang semakin kompetitif.

Kepuasan pelanggan ialah tanggapan pelanggan pada jasa yang sampai dan acuannya awal menggunakan jasa tersebut (Anshar & Mashariono, 2019). Sehubungan dengan penggunaan jasa pengiriman, kepuasan dapat mengajak manusia terdekat untuk menggunakan jasa pengiriman yang telah dikunjungi sebelumnya. Kesenangan pelanggan dapat memasok pengiriman ke hal-hal promosi yang harus dilakukan dilakukan secara sirkuler melalui pengguna jasa transportasi sebelumnya. Pengguna jasa pengiriman yang telah digunakan kepada calon pengguna jasa pengiriman tersebut akan memiliki kecenderungan untuk menyarankan jasa pengiriman yang telah digunakan kepada calon pengguna jasa pengiriman tersebut (Lubis & Hidayat, 2021).

Semakin banyak bisnis yang mengkhususkan pada satu hal membuat pelanggan lebih selektif dalam memutuskan apakah akan membeli sesuatu di toko atau Online. Namun, JNE tidak tinggal diam dan terus mengembangkan strategi agar pelanggan tetap puas dan tidak kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan.

Berkecenderungan dengan pelanggan kepuasan, sebagian pelanggan berpersepsi negatif dan mengeluh keterlambatan pengiriman. (Budiono, 2020). Karena frekuensi pengiriman yang meningkat, lebih banyak informasi tentang status barang tersedia bagi pelanggan. Dengan meningkatkan kemudahan berbisnis secara Online, Anda dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja Online dan menggunakan jasa pengiriman.

Pedagang akan menerima kepuasan pelanggan jika mereka menerima umpan balik tentang status barang yang mereka beli selama proses pengiriman. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengirimkan barang tepat waktu dan meminta umpan balik dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa pengiriman adalah Dengan layanan transportasi yang handal dan terjamin, konsumen tidak akan ragu lagi dalam memilih penyedia jasa pengiriman untuk menyimpan barang mereka. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan (Nasution et al., 2019). Kepercayaan pelanggan adalah fondasi bisnis yang merupakan cara untuk mempertahankan konsumen. Permasalahan yang terjadi adalah keterlambatan pengiriman dan kurangnya informasi mengenai status pengiriman barang dan kondisi barang yang tidak diperhatikan di JNE Matraman. Hal ini menyebabkan tingkat

kepercayaan di kalangan pelanggan menjadi turun. Kepercayaan pelanggan sangat dihargai oleh perusahaan pengiriman. Jika reputasi perusahaan tidak menumbuhkan kepercayaan, maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Satu-satunya faktor terpenting dalam keberhasilan bisnis apa pun adalah pemilihan lokasi, yang dimulai dengan pemilihan komunitas. Memilih keputusan yang penting dalam memilih lokasi atau tempat usaha yang baik karena lokasi merupakan komitmen jangka panjang yang fleksibel waktu yang akan datang. Daerah yang ditunjuk harus pandai tumbuh secara ekonomi untuk meningkatkan kesinambungan hidup usaha. Lokasi yang dipilih harus strategis dan harus dapat diterima oleh pelanggan. calon pelanggan harus lebih selektif dalam memilih jasa pengiriman karena pesaing dalam perusahaan jasa sudah menyebar dimana-mana. Mulailah pada titik yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak tatapan normal. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang berada di pusat kota, mudah dijangkau melalui transportasi umum, dan memberikan petunjuk arah yang jelas kepada calon pelanggan. Permasalahan JNE Matraman adalah wilayah ini kurang terlihat oleh pelanggan lain, sehingga tidak jarang pelanggan baru jasa pengiriman tidak menyadarinya. Pelanggan jasa yang sudah memahami tempat JNE dapat memberikan catatan kepada calon pengguna jasa pengiriman baru.

Promosi adalah aspek penting dari kesuksesan perusahaan. Karena promosi sangat penting dalam rangka mendistribusikan produk atau penawaran perusahaan dengan sesukses dan seefisien mungkin. Sehingga keinginan sesaat dan jangka panjang perusahaan dapat terpenuhi. Promosi juga merupakan salah satu faktor utama yang menguasai kemajuan dan keberhasilan perusahaan dalam menumbuhkan penjualan dengan tujuan memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Promosi adalah metode bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang dipilih. Masalah JNE Matraman adalah tidak ada asuransi untuk cedera barang selama pengiriman, dan tidak ada promosi di akun media sosial. Promosi melalui media sosial dan media lainnya sangat diperlukan untuk memasok data melalui konten tekstual dan gambar. Kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jika informasi yang diberikan melalui media sosial dan media lainnya tidak lengkap dan tidak menarik.

JNE adalah perusahaan bisnis jasa yang menyediakan layanan pengiriman barang. Menjadi perusahaan jasa pengiriman barang bagi pelanggan yang membutuhkan jasa pengiriman. Sebuah perusahaan bisnis jasa yang baik kemungkinan besar akan mencari tahu mengapa dan bagaimana mereka membeli produk dan menggunakan layanan agen. Dengan mempelajari perilaku pelanggan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesimpulan pembelian dan penggunaan, perusahaan dapat menemukan peluang-peluang baru yang muncul dari kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Saat ini, jasa pengiriman barang dibutuhkan oleh setiap pelanggan di seluruh belahan dunia untuk berbagai kegiatan yang tidak terjangkau. PT. JNE adalah perseroan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan logistik yang berdiri sejak tahun 1990. Industri pengangkutan merupakan kuartal keuangan yang saat ini sedang mengalami perkembangan bisnis atau pasar yang pesat J&T, Sicepat, dan Pos Indonesia adalah contoh perusahaan sejenis.

Karena pelanggan adalah fokus utama perusahaan, perkembangan bisnis yang sangat kompetitif telah memaksanya untuk lebih memahami pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi perhatian utama penelitian adalah apakah pengaruh kepercayaan pelanggan, lokasi, promosi, dan kepercayaan pelanggan pada

kepuasan pelanggan di JNE Matraman. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan akan kepuasan pembeli JNE Matraman, (2) untuk mengetahui pengaruh wilayah tentang kepuasan pembeli JNE Matraman, (3) untuk mengetahui pengaruh periklanan atas kepuasan klien JNE Matraman, dan (4) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, lokasi, dan periklanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli JNE Matraman

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu pengaruh yang bisa dibangun lewat mengantarkan andalan keselamatan. Kepercayaan pelanggan juga dapat dibangun melalui integritas produsen dalam memberikan informasi yang lengkap untuk menghindari kebingungan pelanggan. Kesiapan perusahaan untuk menggantung mitra bisnis didefinisikan sebagai kepercayaan. (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan pelanggan terhadap merek (brand trust) adalah kesiapan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang terlibat karena tujuan merek akan menghasilkan hasil yang positif. (Apriliani et al., 2020).

Salah satu faktor populer dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah fondasi bisnis yang menelurkan dan membangun kepercayaan konsumen (Simanjuntak et al., 2020). Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang mereka miliki, dan segala sesuatu yang mereka jadikan bahwa produk memiliki objek, atribut, dan manfaat. (Susilo et al., 2018).

Ada tiga elemen yang membentuk kepercayaan yaitu kemampuan, integritas dan kebajikan (Rafiah, 2019). Merawat hubungan, menarik pengaruh, terpapar dalam komunikasi, memangkas pengawasan, ketekunan, menyerahkan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima risiko, ketenteraman, dan kepuasan adalah semua karakteristik yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan. (Kasinem, 2020).

Jenis kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga jenis yaitu kepercayaan karakter objek, kepercayaan utilitas produk dan kepercayaan manfaat objek (Adabi, 2020). Kepercayaan dapat dilihat dari tiga indikator yaitu Ability, Willingness to depend dan honesty. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara sempurna oleh faktor kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Noeraini, 2016).

H1 : Kepercayaan pelanggan dikatakan mempengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan jasa pengiriman.

Lokasi

Lokasi mengasaskan pada beragam kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk memperlekas dan menyederhanakan pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Rani & Permana, 2020). Berbagai aktivitas perseroan yang bertujuan menghasilkan produk yang diproduksi/dijual lebih teraih dan dapat diakses oleh target pasar (Kotler, P., & Amstrong, 2016). Lokasi kemudian mencerminkan fungsi aksesibilitas dan kedekatan dengan fasilitas dan fasilitas (Rutjuhan & Ismunandar, 2020).

Akses, visibilitas, lalu lintas, ruang parkir, ekspansi, dan lingkungan, semuanya adalah faktor yang perlu diperhitungkan ketika menentukan lokasi (Silalahi et al., 2022) serta area parkir luas yang nyaman dan aman (Pane et al., 2018). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel lokasi (Yulianto, 2020).

H2 : Diduga Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.

Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana kegiatan pemasaran dilakukan untuk menebarkan informasi, menguasai, merayu, dan menasihati pasar target tentang perusahaan dan produk / jasanya; pelanggan menyanggupi, menerima, membeli, dan setia pada produk / jasa perusahaan (Herawati & Sulistyowati, 2020). Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan merayu target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan, mendidik, dan membujuk individu atas suatu produk sehingga mereka sadar pentingnya dan kaitkan pikiran dan perasaan mereka pada bentuk kesetiaan atas produk tersebut. (Bayu, 2018). Tujuan kegiatan promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, menyampaikan informasi yang diperlukan konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli, dan mengingatkan pembeli (Santosa & Mashyuni, 2021).

Kegiatan advertensi, iklan penjualan, promosi dari mulut ke mulut, dan informasi yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk barang atau jasa adalah contoh indikator promosi (Rianto et al., 2022). Elemen promosi mempunyai pengaruh positif dan penting mengenai kepuasan pelanggan (Fiona & Hidayat, 2020).

H3 : Diduga Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diinterpretasi sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dinikmati produk (hasil) dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini juga dapat artikan sebagai penilaian pasca pembelian di mana substitusi yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Noeraini, 2016).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki ekspektasi bahwa jika ia berbelanja produk atau jasa, ia akan menerima keinginan yang hanya dapat dideskripsikan oleh pengguna. (Budiono, 2020). Konsumen membeli produk atau layanan yang memenuhi kemauan dan kebutuhan mereka, dan sehabis membeli, mereka menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi keinginan mereka (Ricardianto et al., 2018).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi pengguna atas pertimbangan ketidaksesuaian (disconfirmation evaluation) yang dirasakan antara keinginan

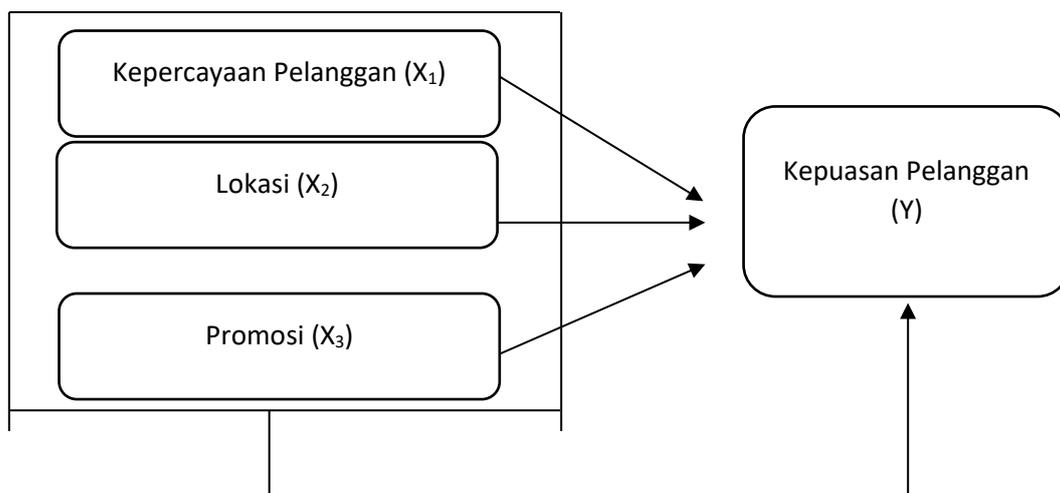
awal pembelian (atau kinerja normal lainnya) dan performa aktual produk yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsinya (Mahendra & Indriyani, 2018). Efek membandingkan ekspektasi pelanggan sebelum pembelian dan penggunaan aktual produk atau layanan oleh pelanggan (Ariyanto et al., 2020).

Hasil pengukuran pelanggan bahwa produk atau jasa menyerahkan tingkat pemenuhan, di mana level pemenuhan ini dapat lebih atau kurang (Simamora & Susanti, 2017). Mutu produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya adalah lima elemen utama yang harus dipertimbangkan perusahaan. Memenuhi harapan pelanggan, selalu menggunakan produk atau jasa, menyarankan kepada orang lain, kualitas pelayanan, loyalitas, dan reputasi yang baik adalah semua indikator kepuasan pelanggan (Sutrisno & Haryani, 2017).

H4 : Diduga Kepercayaan Pelanggan, Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jasa pengiriman JNE cabang Matraman merupakan tempat peneliti melakukan penelitiannya. Strategi penelitian penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Sugiyono berpendapat (Sugiyono, 2015) Strategi penelitian yang bermaksud untuk memahami pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih dikenal dengan strategi asosiatif. Informasi tersebut berasal dari sumber sekunder. Populasi penelitian terdiri dari pengguna jasa pengiriman JNE dari cabang Matraman. Peneliti mempergunakan cara pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling, yaitu konsumen yang secara insidental dan cocok sebagai sumber data. Adapun kriterianya yaitu: (1) Telah memakai jasa pengiriman JNE Matraman minimal dua kali, dan (2) Berusia 17 tahun ke atas. Jadi yang sesuai dengan kriteria sebanyak 96. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa pengiriman cabang JNE Matraman dan melakukan tanya jawab langsung dengan manajer JNE Matraman. Analisis data menggunakan uji statistik deskriptif dan asumsi tradisional (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta uji hipotesis (uji analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi). Model diagram penelitian dapat digambarkan:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut tanggapan 96 responden, semua responden berdasarkan pada kantor PT. JNE cabang Matraman, yang dipergunakan sebagai alat untuk menganalisa dan menyampaikan gambaran variabel kepercayaan Pelanggan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan jenis kelamin responden paling banyak berjenis kelamin perempuan (56,25%) dan laki-laki (43,75%). Sedangkan berdasarkan usia responden, kelompok terbesar responden adalah yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 71,9% sedangkan kelompok terkecil responden usia 17 – 20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%. Posisi menurut pekerjaannya yaitu pelajar / mahasiswa 40 orang dengan persentase 41,7%, karena pelajar / mahasiswa lebih sering menggunakan transaksi secara Online. Responden yang berpenghasilan 1 juta – 3 juta lebih dominan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Matraman sebanyak 33 orang dengan persentase 34,4%, karena kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pendapatan 1 juta – 3 juta lebih sering menggunakan transaksi Online.

Uji Validitas

Program SPSS ver.18.0 digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Jika instrumen penelitian memiliki nilai maka memperlihatkan valid (akurat) r-hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r-tabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki kriteria valid untuk seluruh item pertanyaan dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,207).

Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa dari jawaban kuesioner 6 (enam) item pertanyaan variabel Kepercayaan Pelanggan (X1), 5 (lima) item pertanyaan variabel Lokasi (X2), 6 (enam) item pertanyaan variabel Promosi (X3) dan 14 (empat belas) item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dikatakan reliabel. Karena diperoleh nilai Alpha Cronbach's berdasarkan tabel di atas dengan nilai tersebut semuanya lebih dari 0,60.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Nilai koefisien determinasi kepercayaan pelanggan (X1) pada kepuasan pelanggan (Y) menyatakan koefisien determinasi parsial 0,1764 yang dianggap pengaruh kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan sebesar 17,64%. Sedangkan Nilai koefisien determinasi lokasi (X2) atas kepuasan pelanggan (Y) menyatakan koefisien determinasi parsial sejumlah 0,1747 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh stimulan atas kepuasan pelanggan sebesar 17,47%.

Variabel yang ketiga rotasi kerja, nilai koefisien determinasi promosi (X3) kepada kepuasan pelanggan (Y) perhatikan koefisien determinasi segmental sejumlah 0,381 ini bisa ditafsirkan bahwa efek promosi atas kepuasan pelanggan sebesar 38,1% %. Nilai koefisien determinasi simultan kepercayaan pelanggan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) atas kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 1

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776	.602	.589	3.253

Sumber: Data Olahan

Menunjuk Tabel 1 di atas menunjukkan. Hasil data perhitungan koefisien korelasi simultan sebesar 0,776 yang bermakna kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi mempunyai hubungan kuat yang berwujud positif atau searah bersama kepuasan pelanggan di PT. JNE Cabang Matraman. Nilai koefisien determinasi berganda dengan nilai adjusted R = 0,602 sehingga diinterpretasikan bahwa interaksi kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi secara simultan dengan kepuasan pelanggan sebesar 60,2%..

Variabel	T		Sig	
	t _{hitung}	t _{tabel}	hasil	α = 5%
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	4,436	>1,661	0,000	<0,05
Lokasi (X ₂)	4,419	>1,661	0,005	>0,05
Promosi (X ₃)	3,948	>1,661	0,000	0,05

Sumber: Data Olahan

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial pada hipotesis, dampak Kepercayaan Pelanggan (X₁) pada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pengaruh yang signifikan, karena nilai significance (α = 5%) yaitu 0,000 < 0,05% . Nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 4,436 > 1,661. Hal ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susilo et al., 2018), (Sudirman et al., 2020), dan (Kasinem, 2020).

Demikian halnya bersama dengan efek Lokasi (X₂) pada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah berpengaruh signifikan, karena nilai significance (α = 5%) yaitu 0,005 < 0,05% . nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 4,419 > 1,661. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Silalahi et al., 2022), (Donovan S. & Fadillah, 2020), dan (Dahlani & Ahwal, 2021).

Sedangkan pengaruh Promosi (X₃) pada Kepuasan Pelanggan (Y) yakni signifikan, karena nilai significance (α = 5%) yaitu 0,000 < 0,05% . nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 3,948 > 1,661. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Yulianto, 2020), (Santosa & Mashyuni, 2021), dan (Bayu, 2018).

Pemeriksaan secara simultan antara Kepercayaan Pelanggan (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) pada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan, dimana nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel yaitu $46,354 \geq 2,70$. Kepuasan pelanggan adalah kunci dari keberhasilan sebuah bisnis. Hasil pengujian secara simultan ketiga faktor tersebut berpengaruh secara signifikan atas kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3

Pengujian Hipotesis Simultan

Variabel	F		Sig	
	f_{hitung}	F_{tabel}	hasil	$\alpha =$
X_1, X_2, X_3 , terhadap Y	46,354	>2,70	0,000	5% <0,05

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap layanan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. (2) Lokasi bisnis memiliki dampak yang penting pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Promosi memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya promosi, begitu pula kepuasan pelanggan. Peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut: (1) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi keberadaan barang, memberikan rasa aman, dan memberikan asuransi kerusakan barang. (2) Menawarkan promosi pemotongan harga yang menarik, dan (3) Mengembangkan inovasi untuk menangani keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.

Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>

Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>

- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>
- 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>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *Management and Business Review*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i1.5316>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 5(5), 1–17.

- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan MEDANitle No Title. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rani, P., & Permana, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-STORE Krakatau Junction Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Ricardianto, P., Suhalis, A., & Tanri, F. (2018). the Work Effectiveness of Ship Crew National Shipping in Indonesia. January 2018, 0–13. <https://doi.org/10.2991/grost-17.2018.1>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Silalahi, Y. F., Lie, D., Butarbutar, M., & Chandra, E. (2022). Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV . A & A Copier Pematang Siantar. 2, 128–140.
- Simamora, V., & Susanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1), 15–29. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeda.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>

- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>