

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Jasa Pengiriman Anteraja

Mevi Permata Sari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
Korespondensi penulis : permatamevi@gmail.com

Nur Hidayati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
Email : nurhidayati@uniska-kediri.ac.id

Nurali Agus Najibul Zamzam

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
Email : nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Abstract *The problem that is the focus of this study is the problem of location variables (X1), service quality (X2) and customer trust (X3) to the dependent variable, namely customer satisfaction (Y). The customer population of PT Tri Adi Bersama (ANTERAJA) is 7300 people. This research uses quantitative methods. Sampling technique with purposive sampling approach. The data analysis technique used in this research is validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, t test and F test. From the results of this study that the location variable (X1) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y), this can be seen from the significant t value of $0.005 < 0.05$. service quality (X2) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y), this can be seen from the significant t value of $0.005 < 0.05$. customer trust (X3) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y), this can be seen from the significant t value of $0.029 < 0.05$. Simultaneously location (X1), service quality (X2) and customer trust (X3) have a significant influence on customer satisfaction (Y), this can be seen from the significant F value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords : Location, Service Quality and Customer Trust.

Abstrak Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masalah variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Populasi pelanggan PT Tri Adi Bersama (ANTERAJA) sebanyak 7300 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian ini bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar $0,005 < 0,05$. kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar $0,005 < 0,05$. kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikan t sebesar $0,029 < 0,05$. Secara simultan lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan.

Pendahuluan

Pada era jaman sekarang dengan kemajuan globalisasi yang sedang terjadi, perkembangan dan pertumbuhan teknologi saat ini sangatlah pesat, hampir semua jenis pekerjaan sekarang menggunakan teknologi. Di jaman era industri 4.0 teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan di berbagai bidang termasuk dalam dunia pemasaran. Secara tidak langsung dengan pesatnya kemajuan teknologi tidak bisa dibantah jika pemasaran juga ikut maju pesat.

Berbagai kemajuan teknologi tersebut berdampak kepada pola hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang ingin serba praktis. Karena selain mudah dalam prosesnya yang tidak perlu langsung harus datang ke toko, ke pasar maupun swalayan untuk mencari ataupun membeli barang yang diinginkan tetapi cukup dengan *smartphone* dan bisa mencari barang dan membeli dengan mudahnya, dimanapun mereka berada.

Tidak sedikit terjadi perubahan yang begitu cepat pula dalam dunia bisnis, perubahan itu tentunya dilakukan supaya tujuan suatu perusahaan dan organisasi tersebut dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Persaingan dalam dunia bisnis juga semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis harus mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Berbagai bidang perekonomian yang bersangkutan dengan kualitas pelayanan serta kepercayaan pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang tidak terelakan.

Dengan berkembangnya pasar, di sisi lain bisnis yang bergerak di industri jasa saat ini juga semakin meningkat, bahkan jasa adalah bagian terbesar dari perekonomian jaman sekarang ini. Perusahaan jasa juga telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya untuk peningkatan keunggulan bisnis yang kompetitif, hal penting dari fenomena ini adalah makin tinggi tingkat persaingan di industri jasa, sehingga diperlukan strategi pemasaran jasa yang berbeda agar mendapatkan hasil yang maksimal (Kurnia, 2020: 143).

Di Indonesia saat ini juga banyak sekali persaingan yang mendirikan perusahaan jasa pengiriman barang mulai dari yang terkenal hingga tidak. Perusahaan - perusahaan terkenal seperti J&T yang berani menjadikan artis nasional sebagai *brand ambasadornya*. Terdapat banyak persaingan di bidang yang terkenal, sehingga pelanggan mempunyai alternative pilihan seperti Anteraja, PT. Pos Indonesia, JNE, J&T, Wahana, Tiki, Sicepat, Ninja dan lain - lain.

Beberapa perusahaan jasa pengiriman yang tengah bersaing ketat, diantaranya adalah Anteraja, PT. Pos Indonesia, JNE, Tiki, Wahana, J&T, Sicepat, Ninja dan lain-lain. Persaingan semakin ketat membuat para perusahaan jasa pengiriman tersebut ingin meningkatkan kenyamanan pelanggan saat mengirim barang dengan memberikan lokasi yang strategis dijangkau kemudian kualitas pelayanan yang di maksimalkan agar dapat memuaskan para pelanggan. kualitas pelayanan yang dibuka berupa kemudahan, kecepatan dalam pengiriman barang dan kepercayaan yang menjadi hal utama untuk menyakinkan para pelanggan.

Perusahaan ekspedisi juga tidak bisa seenaknya juga dalam mendirikan perusahaan-perusahaannya. Kejelian pelanggan membuat perusahaan ekspedisi harus memperhatikan betul apa yang diinginkan dan diharapkan para pelanggannya. Seperti halnya memilih lokasi, tidak bisa sembarangan dalam menentukan lokasi. Kesalahan dalam memilih lokasi bisa membuat kehilangan pelanggan - pelanggannya.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009: 42) mengatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasional dan stafnya akan ditempatkan. Kemudian menurut kotler dan Armstrong 2012 dalam (Ahror & Soekotjo, 2017) , keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif , karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responentif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang .

Menurut Tjiptono (2014: 268), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Jika semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan, perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Mukhlis, 2009). Apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan tersebut, maka tidak bisa dipungkiri apabila perusahaan jasa ekspedisi berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, dan lokasi yang menjadi sangat begitu penting karena berpengaruh terhadap dimensi pemasaran.

Kemudian yang tidak kalah penting adalah aspek yang sudah dipaparkan adalah aspek kepercayaan. Kepercayaan menurut Doney dan Canon dalam Priansa (2017:116) adalah menyatakan bahwa untuk penciptaan awal hubungan antara mitra dengan konsumen didasari atas kepercayaan. Munculnya rasa kepercayaan ini akan dapat menciptakan sebuah rasa, komitmen serta kepuasan akan apa yang telah diberi oleh perusahaan kepada pelanggan Anteraja tersebut.

Pelayanan yang berkualitas juga sangat berperan penting karena menciptakan kepuasan pelanggan, dan juga sangat berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi para perusahaan jasa. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik maka pelanggan semakin senang dan merasakan kepuasannya terpenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang awalnya bermula dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang sangat banyak jika dinilai perusahaan memberikan kepuasan yang lebih untuk pelanggan. Jika para pelanggan merasa puas terhadap jasa maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa dapat diartikan sebagai keadaan dimana harapan para pelanggan terhadap suatu pelayanan sangat sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan para pelanggan maka akan membuat kecewa. Sebaliknya juga jika pelayanan sangat bagus dan baik akan membuat para pelanggan senang. Harapan para pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri untuk menggunakan jasa pelayanan Anteraja. Anteraja sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut agar memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya.

PT. Tri Adi Bersama atau lebih dikenal dengan sebutan Staging Store Anteraja / Expedisi Anteraja merupakan perusahaan kurir dan logistik di Indonesia yang dirintis sejak 27 Maret 2019 yang berpusat di Jakarta dan memiliki cabang yang tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia. Anteraja Express melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, dll. Anteraja Express sebagai penyedia jasa pengiriman barang dimana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan jasa pengiriman barangnya. Anteraja Express mempunyai layanan *SAME DAY* (Tanggal belum berganti, paket sudah sampai), *NEXT DAY* (Tanpa lama, selang sehari paket diterima), dan *REGULAR* (Paket tetap aman dengan harga yang nyaman). Jaringan Anteraja yang luas dan pelayanan yang profesional telah membantu pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran.

Pada dasarnya setiap perusahaan juga memiliki kelemahan, di beberapa cabang di Indonesia salah satunya pada Cabang Anteraja di Nganjuk khususnya ditempat yang saya teliti terdapat kelemahan seperti halnya yang berkaitan dengan lokasi yaitu terkendalanya akses yang ditempuh menuju counter / kantor terlalu jauh dari pusat kota. Terjangkaunya perusahaan masih dikelilingi banyak perusahaan yang sejenis lainnya, seperti : Jnt, Sicepat, Id Express. Kemudian Anteraja juga mempunyai kelebihan seperti tempat parkir yang luas dan nyaman kemudian mempunyai kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Perusahaan jasa juga mengutamakan kualitas pelayanan karena perlu untuk memuaskan pelanggan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan jasa sangat harus diperhatikan karena jika kualitas pelayanan itu buruk mengakibatkan banyak kerugian yang ditanggung perusahaan, dan jika pelanggan kecewa atas kualitas pelayanan bisa jadi pelanggan akan menceritakan keburukan ke orang lain. Kemudian kepercayaan Anteraja dibangun dengan kejujuran suatu penjual dalam bertransaksi, Tanggung jawab seorang penjual kepada pembeli, reputasi baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Jasa Pengiriman Anteraja Di Nganjuk”**

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilandasi filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data nya menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan jasa pengiriman Anteraja Nganjuk pada tanggal 1 Januari 2021 - 31 Desember 2021. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7300 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Dari perhitungan rumus *Slovin* diperoleh sampel 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses bagaimana cara untuk mendapatkan sebuah data-data yang diperlukan yang mendukung sebuah penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Wawancara (*Interview*)
- 2) Kuesioner (Angket)
- 3) Observasi

Identifikasi Variabel

- 1) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3).
- 2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinan (R^2)

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja

Variable	No Item	R hitung	R table	Sig	Keterangan
Lokasi	X1.1	0.486	0.468	0,05	Valid
	X1.2	0.683	0.468	0,05	Valid
	X1.3	0.621	0.468	0,05	Valid
	X1.4	0.552	0.468	0,05	Valid
	X1.5	0.519	0.468	0,05	Valid
	X1.6	0.697	0.468	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.753	0.468	0,05	Valid
	X2.2	0.770	0.468	0,05	Valid
	X2.3	0.755	0.468	0,05	Valid
	X2.4	0.846	0.468	0,05	Valid
	X2.5	0.789	0.468	0,05	Valid
	X2.6	0.772	0.468	0,05	Valid

Kepercayaan Pelanggan	X3.1	0.828	0.468	0,05	Valid
	X3.2	0.706	0.468	0,05	Valid
	X3.3	0.742	0.468	0,05	Valid
Kepuasan Pembelian	Y1	0.731	0.468	0,05	Valid
	Y2	0.492	0.468	0,05	Valid
	Y3	0.595	0.468	0,05	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan table 1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,759	Nilai Alpha $> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,907		Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	0,866		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,689		Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan table 2 diatas, diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keputusan
Lokasi (X ₁)	0,200	Nilai Signifikan Diatas 0,05	Berdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan (X ₂)			Berdistribusi Normal
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)			Berdistribusi Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)			Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan table 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) memiliki nilai 0,200 artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 4
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Sig	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0.122	>0,05	Linier
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.331	>0,05	Linier
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	0.104	>0,05	Linier

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Hasil perhitungan table 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa Lokasi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kepercayaan Pelanggan (X₃) memiliki hubungan yang linier terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Masing-masing nilai sig. Deviation from Linearity untuk X₁ sebesar 0,122, X₂ sebesar 0,331 dan X₃ sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

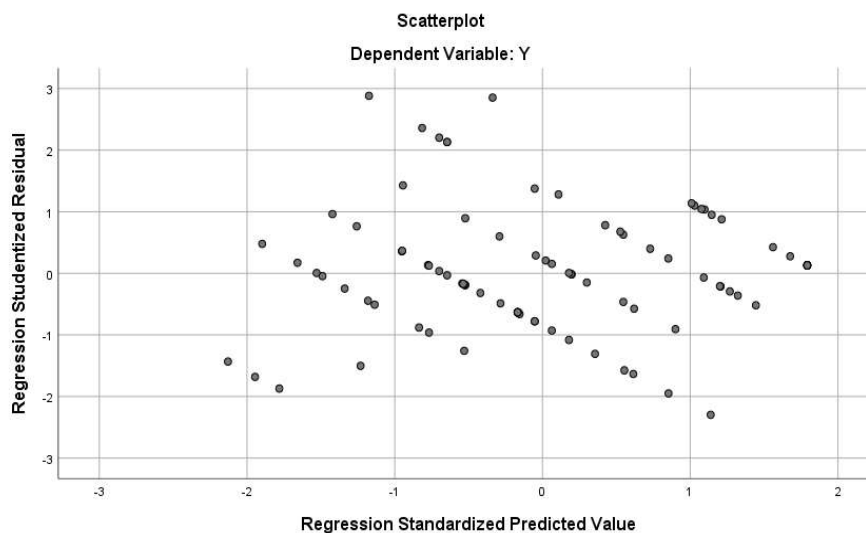
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,474	2.110	Non Multikolonieritas
X2	0,288	3.475	Non Multikolonieritas
X3	0,355	2.815	Non Multikolonieritas

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan table 5 diatas dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

4. Uji Heterokedasitas

Gambar 1
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar 1 yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot terlihat bahwa titik - titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,136	2.862	0,005	Ha1 diterima
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,144	2.895	0,005	Ha2 diterima
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	0,206	2.221	0,029	Ha3 diterima
Konstanta (a)				3,411
Nilai Korelasi (R)				0,618
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,786
F _{hitung}				48.086
Signifikansi F			0,000	Ha4 diterima
Y				Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil hitungan tabel 6 yang tersaji maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.411 + 0.136 X_1 + 0.144 X_2 + 0.206 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,411 artinya apabila Lokasi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kepercayaan Pelanggan (X₃) nilainya tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap sebesar 3,411.
- 2) Koefisien regresi Lokasi (X₁) sebesar 0,136 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Lokasi (X₁) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

- 3) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,144 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,144 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 4) Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (X_3) sebesar 0,206 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,206 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T table	Sig.	Keterangan
Lokasi (X_1)	2.862	2.11	0.005	H ₁ diterima Ho ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2)	2.895	2.11	0.005	H ₂ diterima Ho ditolak
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	2.221	2.11	0.029	H ₃ diterima Ho ditolak

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa :

1. Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara parsial karena $0.005 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara parsial karena $0.005 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel.
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara parsial karena $0.029 < 0.05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Simultan (Uji F)

Signifikan	Kesimpulan
0,000	H ₄ diterima Ho ditolak

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ANTERAJA Nganjuk.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,786	0,618	0,606

Berdasarkan table 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² atau R Square sebesar 0,618. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Secara Parsial Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Jasa Pengiriman Anteraja Di Nganjuk**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 *forwindows*, variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan atau hasil hipotesis 1 yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap pernyataan dari kuesioner yaitu lokasi yang dijangkau transportasi umum sangat mudah, lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam melakukan pengiriman paket, tempat parkir yang luas nyaman dan rindang dibawah pohon kemudian fasilitas anteraja yang lengkap lebih diminati konsumen karena untuk persaingan mendapatkan pelanggan. Rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju dapat dijelaskan bahwa pelanggan di ANTERAJA Nganjuk berlokasi strategis dan mudah dijangkau oleh beberapa pelanggan dan memudahkan akses untuk mencari lokasi ANTERAJA Nganjuk.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peri Akri (2021) yang berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru’’ dengan hasil penelitian secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Pengiriman Anteraja Di Nganjuk

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan atau hasil hipotesis 2 yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap pernyataan dari kuesioner yaitu Anteraja Nganjuk memiliki fasilitas yang lengkap untuk keperluan para pelanggan, karyawan berpakaian rapi dan menarik, pengiriman paket datang sampai tepat waktu dengan pelayanan yang memuaskan cepat dan tanggap, Anteraja memberikan sebuah pelayanan saat kehilangan barang sebagai tanggung jawab ekspedisi dan Rata-rata para pelanggan menjawab setuju dan sangat setuju dapat dijelaskan bahwa pelanggan di Anteraja Nganjuk memilih jasa pengiriman ini karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Anteraja Nganjuk sangat memuaskan seperti paket datang tepat waktu dengan cepat dan tanggap kemudian Anteraja Nganjuk memberikan sebuah pelayanan atas kehilangan barang menjadi tanggung jawab penuh.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amri kesuma (2015) yang berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh’’ dengan hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif/signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Secara Parsial Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Pengiriman Anteraja Di Nganjuk

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*, variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan atau hasil hipotesis 3 yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap pernyataan dari kuesioner yaitu pelanggan percaya kepada anteraja nganjuk atas sebuah perilaku baik yang diberikan, anteraja nganjuk mampu menyakinkan pelanggan dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi, keyakinan para pelanggan terhadap kejujuran pelayanan anteraja nganjuk untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan dan rata-rata para pelanggan menjawab setuju dan sangat setuju dapat dijelaskan bahwa pelanggan di Anteraja Nganjuk memilih jasa pengiriman ini karena mempunyai rasa percaya terhadap sebuah fasilitas dan

tanggung jawab yang diberikan tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bambang Heri Susanto (2021) dengan judul ‘’Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan’’ (Study Kasus Pada Pelanggan Sarijan Cafe). Dengan hasil penelitian secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh positif/signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Secara Simultan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Pengiriman Anteraja Nganjuk

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*, variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan atau hasil hipotesis 4 yaitu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju yang dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anteraja Nganjuk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Anteraja Nganjuk mudah dijangkau atau mudah dilalui sarana transportasi umum dan dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pengiriman paket. Anteraja Nganjuk juga memberikan fasilitas kenyamanan lengkap agar diminati pelanggan dengan memfasilitasi tempat parkir yang luas dibawah pohon. Anteraja Nganjuk juga dikelilingi banyak ekspedisi lain untuk saling mendapatkan pelanggan. Kualitas Pelayanan di Anteraja Nganjuk memberikan kepuasan bagi pelanggan karena fasilitas yang lengkap dibanding ekspedisi lain, karyawan berpenampilan rapi, pelayanannya cepat dan tanggap demi kepuasan pelanggan tentunya paket selalu datang tepat waktu kemudian jika terjadi kehilangan barang Anteraja selalu bertanggung jawab. Kepercayaan pelanggan Anteraja Nganjuk mampu menyakinkan pelanggan dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peri Akri (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di CV. Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan pelanggan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Ada pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa pengiriman ANTERAJA Nganjuk.
2. Ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa pengiriman ANTERAJA Nganjuk.
3. Ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa pengiriman ANTERAJA Nganjuk.
4. Ada pengaruh secara simultan antara lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa pengiriman ANTERAJA Nganjuk.

DAFTAR REFERENSI

- Ahror, U. Al, & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–20.
- Akri, P., Edyson, & Suyono. (2021). Influence Of Product Quality, Trust, Location And Service Quality On Customer Satisfaction In Cv Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 74–86.
- Kesuma, E., Amri, & M. Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176–192.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Education
- Kurnia, D. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Tersedia di: <http://repository.untag-sby.ac.id/3776/> (25 Januari 2021)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2009) .*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, PT Salemba Empat: Jakarta
- Mukhlis, M. A. (2009). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian M. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 1–9.

- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, B. H., Arifin, R., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1), 84–100.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia Cawang