

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN WAHANA EXPRESS
DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:

Michael Sanjaya
19116007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN WAHANA *EXPRESS* DI SURABAYA

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Dalam Menyusun Skripsi**



OLEH:

Michael Sanjaya

19116007

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan
untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN WAHANA EXPRESS DI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

MICHAEL SANJAYA
19116007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Michael Sanjaya

NPM : 19116007

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN,
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN WAHANA EXPRESS DI
SURABAYA

Pembimbing,

Tanggal :



(Lilik Indrawati, S.E.,M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal :



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **MICHAEL SANJAYA** dengan NPM 19116007

Telah diuji pada hari Jumat, 06 Januari 2023

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



(Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.)

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN WAHANA EXPRESS DI
SURABAYA**

Telah Diuji dan Dipertahankan

Dihadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen Pemasaran

Pada Hari Senin, Tanggal 06 Bulan Januari Tahun 2023

Disusun Oleh :

Nama : Michael Sanjaya

NPM : 19116007

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji :

Ketua : Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.

Anggota : 1. Stephanie Astrid A, S.E.,M.M.

2. Lilik Indrawati, S.E.,M.M





LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Michael Sanjaya
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen
Alamat Asli : Granting Selatan 3/6, Surabaya
No Identitas (KTP/SIM) : 3578110105000002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Wahana Express Di Surabaya adalah yang merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, working paper atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian Pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 13 Januari 2023



Michael Sanjaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan *Brand Image* Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Wahana *Express* Di Surabaya”. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M) program Srata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan menyusun laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rm Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S.Th.D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Ibu Lilik Indrawati, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan dosen pembimbing Universitas Katolik Darma Cendika
3. Ibu Dr. Thyophoida WS. Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. selaku ketua penguji yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Ibu Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini.
6. Orang Tua yang selalu mendoakan dan telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam skripsi ini.
7. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.





8. Sahabat, teman dan rekan-rekan kantor yang sudah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya penelitian dan skripsi saya ini yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu.

Dalam pembuatan Skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat.

Surabaya, Desember 2022

Michael Sanjaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 <i>Kualitas Pelayanan</i>	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.2 Prinsip Dalam Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3 Kepercayaan	21
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.1.3.2 Indikator <i>Kepercayaan</i>	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.5 Kepuasan Konsumen	23
2.1.5.1 Pengertian kepuasan konsumen	23
2.1.5.2 Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen	23





2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.3.1 Penelitian Terdahulu 1	27
2.3.2 Penelitian Terdahulu 2	28
2.3.3 Penelitian Terdahulu 3	30
2.3.4 Penelitian Terdahulu 4	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Kerangka Konseptual	33
2.6 Hipotesis Penelitian	34
3 METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	35
3.2.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2.2 Sumber Data	35
3.3. Variabel Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.1 Sampel	38
3.6 Metode Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Metode	39
3.6.2 Teknik Analisis Data	40
3.6.2.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2.2 Uji Realibilitas	40
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.6.2.5 Koefisien Determinasi	43



3.6.2.6 Uji t	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Wahana <i>Express</i>	45
4.2 Jadwal Operasional	47
4.3 Macem Produk Wahana	49
4.3.1 Wahana Domestik <i>Express</i>	49
4.3.2 Wahana Prioritas	49
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.4.1 Deskripsi Hasil Responden	53
4.4.2 Hasil Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.4.3 Deskripsi Variabel.....	56
4.4.3.1 Kualitas Pelayanan	57
4.4.3.2 Kepercayaan.....	58
4.4.3.3 <i>Brand Image</i>	59
4.4.3.4 Kepuasan Konsumen.....	61
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	62
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1.1 Uji Normalitas	63
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5.2 Analisis Persamaan Regresi.....	66
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	68
4.5.4 Pengujian Hipotesis	69
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian dengan Jurnal Penelitian Pertama	28
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian dengan Jurnal Penelitian Kedua	29
Tabel 2.3	Perbandingan Penelitian dengan Skripsi Pertama	31
Tabel 2.4	Perbandingan Penelitian dengan Skripsi Kedua	32
Tabel 3.1	Rentan Skala Likert	40
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.4	Rentan Skala Likert	56
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	57
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)	58
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Brand Image (X3)	60
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.13	Hasil Uji t	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji t Hipotesis Satu.....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji t Hipotesis Dua	71
Gambar 4.4 Hasil Uji t Hipotesis Tiga.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	40
Lampiran 2	53
Lampiran 3	55
Lampiran 4	55
Lampiran 5	56
Lampiran 6	57
Lampiran 7	58
Lampiran 8	60
Lampiran 9	61
Lampiran 10	65
Lampiran 11	66
Lampiran 12	68
Lampiran 13	69

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran plagiarisme akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



ABSTRAK

Bagi perusahaan jasa Wahana *Express* yang menghadapi persaingan dengan kompetitor maka menjaga kepuasan konsumen begitu penting karena apabila konsumen merasakan ketidakpuasan akan mudah untuk berubah pikiran dan beralih menggunakan layanan logistik dari pesaing. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, sehingga menumbuhkan kesetiaan. Kepuasan yang dirasakan terhadap layanan Wahana *Express* tidak terjadi begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wahana *Express* yang berdomisili di Surabaya dengan jumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel, serta terpenuhinya asumsi klasik. Hasil uji regresi linear berganda $Y = 1,443 + 0,333X_1 + 0,249X_2 + 0,417X_3$. Nilai *t* hitung pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $3,596 > t$ tabel sebesar 1,99394 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t* hitung pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $2,253 > t$ tabel sebesar 1,99394 dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *t* hitung pengaruh *brand image* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $3,513 > t$ tabel sebesar 1,99394 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen.



ABSTRACT

For Wahana Express service companies that face competition from competitors, maintaining customer satisfaction is very important because if consumers feel dissatisfied it will be easy to change their minds and switch to using logistics services from competitors. High satisfaction creates emotional attachment to the company, thereby fostering loyalty. Satisfaction felt with Wahana Express services does not just happen, but there are several factors that influence it. This study aims to examine the effect of service quality, trust, and brand image on consumer satisfaction in using the Wahana Express delivery service in Surabaya. The research approach used in this research is quantitative. The sample in this research is Wahana Express consumers who live in Surabaya with a total of 75 people. The sampling technique was carried out by means of purposive sampling. The data collection technique used was a questionnaire. Based on the results of data processing, it can be explained that all statement items are declared valid and all variables are declared reliable, as well as the fulfillment of the classical assumptions. The results of the multiple linear regression test $Y = 1.443 + 0.333X_1 + 0.249X_2 + 0.417X_3$. The t value of the effect of service quality (X_1) on customer satisfaction (Y) is $3.596 > t$ table of 1.99394 with a significant level of $0.001 < 0.05$ so service quality has a significant effect on customer satisfaction. The t value of the effect of trust (X_2) on consumer satisfaction (Y) is $2.253 > t$ table of 1.99394 with a significant level of $0.027 < 0.05$ so that trust has a significant effect on customer satisfaction. The t -count value of the effect of brand image (X_3) on consumer satisfaction (Y) is $3.513 > t$ table of 1.99394 with a significant level of $0.001 < 0.05$ so that brand image has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Trust, Brand Image, Consumer Satisfaction.

