



## Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Poxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan

<sup>1</sup>Anggi Nur Hidayah

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Sunanto

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

[nurranggi9@gmail.com](mailto:nurranggi9@gmail.com) , [sunantoapt@gmail.com](mailto:sunantoapt@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Poxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Poxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan dan dengan rumus Slovin di dapat jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Poxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 25,841 yang lebih besar dari t-tabel (1,975), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,872. Kualitas Pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 23,283 yang lebih besar dari t-tabel (1,975), dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,729. Secara simultan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai F-hitung sebesar 408,742 lebih besar dari F-tabel (3,09), dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai R-Square sebesar 0,894 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut menjelaskan sebesar 89,4% variasi dalam Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

**Abstract** - This study aims to analyze the influence of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Poxel Algoritma Unggul, South Jakarta Branch. This research uses a quantitative associative approach. The population in this study consists of all customers of PT. Poxel Algoritma Unggul, South Jakarta Branch, and based on the Slovin formula, a sample of 97 respondents was obtained using an accidental sampling technique. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test. The results of the study show that Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Poxel Algoritma Unggul, South Jakarta Branch. The results show that Trust has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This is evidenced by the t-count value of 25,841, which is greater than the t-table value (1.975), with a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ) and a regression coefficient value of 0.872. Service Quality is also proven to have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. The analysis results show a t-count value of 23,283, which is greater than the t-table value (1.975), with a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ) and a regression coefficient of 0.847. Simultaneously, Trust and Service Quality have a significant influence on Customer Satisfaction. The F-count value of 408,472 is greater than the F-table value (3,09), with a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ). The R-Square value of 0.894 indicates that the two independent variables explain 89,4% of the variation in Customer Satisfaction. Meanwhile, the remaining 10,6% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri logistik, khususnya dalam sektor pengiriman barang dan jasa ekspedisi. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat dan praktis, berbagai perusahaan

jasa pengiriman bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik. Berdasarkan data Statista (2023), pasar logistik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 10,6% per tahun didorong oleh meningkatnya penetrasi *e-commerce* dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Beberapa perusahaan utama dalam industri ini meliputi J&T Express, SiCepat, JNE, TIKI, dan Paxel. Setiap perusahaan memiliki keunggulan masing-masing dalam hal kecepatan layanan, biaya pengiriman, serta inovasi teknologi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Statista, 2023).

PT. Paxel merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang dikenal dengan konsep *same-day delivery* dan layanan berbasis teknologi yang memungkinkan pelanggan melakukan pelacakan paket secara real-time. Perusahaan ini didirikan oleh Bryan Ozaria dan Zaldy Ilham Masita, dengan visi menjadi pemimpin dalam layanan pengiriman last-mile delivery di Indonesia (Paxel, 2022). Berbeda dengan kompetitor seperti J&T dan SiCepat yang lebih fokus pada volume dan cakupan wilayah yang luas, Paxel menonjol dalam layanan cepat di area perkotaan melalui sistem titik penjemputan (*Paxel Point*) yang mempermudah akses pelanggan (Katadata, 2022).

Paxel berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan berbasis aplikasi yang intuitif dan responsif. Pada sistem berbasis teknologi, pelanggan dapat mengatur jadwal pengiriman, memilih opsi layanan, serta memantau status paket secara akurat. Inovasi ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas, terutama bagi pengguna *e-commerce* dan pelaku usaha kecil yang mengandalkan pengiriman cepat untuk menjaga kepuasan pelanggan.

**Tabel 1 Peringkat Perusahaan Ekspedisi Berdasarkan Top Brand Award 2024**

| Nama Brand    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| DHL           | 4.10%  | 6.00%  | 6.90%  | 7.20%  | 4.10%  |
| J&T Express   | -      | -      | -      | 33.30% | 50.90% |
| JNE Express   | -      | -      | -      | 29.10% | 11.50% |
| Pos Indonesia | 7.70%  | 8.50%  | 8.50%  | 7.30%  | 9.40%  |
| TIKI          | 10.80% | 11.20% | 11.10% | 10.60% | 10.20% |

*Sumber: Top Brand Award*

Berdasarkan data pada Tabel diatas mengenai Peringkat Perusahaan Ekspedisi Berdasarkan Top Brand Award 2024, dapat diketahui bahwa J&T Express menempati posisi pertama dengan persentase tertinggi sebesar 50,90%, diikuti oleh JNE Express sebesar 11,50%, Pos Indonesia sebesar 9,40%, TIKI sebesar 10,20%, dan DHL sebesar 4,10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Paxel belum termasuk dalam lima besar merek ekspedisi dengan tingkat top brand tertinggi di Indonesia pada tahun 2024.

**Tabel 2 Peringkat Jasa Ekspedisi Berdasarkan Survei Kompas.com 2024**

| Jasa Ekspedisi | Online Shipping | Personal Shipping |
|----------------|-----------------|-------------------|
| J&T Express    | 58%             | 55%               |
| Shopee Express | 32%             | 18%               |
| JNE            | 27%             | 34%               |
| SiCepat        | 23%             | 17%               |
| GoSend         | 7%              | 16%               |
| GrabExpress    | 4%              | 8%                |
| Ninja Express  | 4%              | 3%                |
| Pos Indonesia  | 3%              | 7%                |
| TIKI           | 2%              | 6%                |
| Wahana         | 1%              | 6%                |
| Paxel          | 1%              | 2%                |
| Indah logistik | 0%              | 3%                |
| Shipper        | 0%              | 1%                |
| Lalamove       | 0%              | 0%                |

*Sumber: Kompas.com*

Tabel ini menyajikan peringkat perusahaan ekspedisi yang paling banyak digunakan

berdasarkan dua kategori yaitu, *Online Shipping* dan *Personal Shipping*. J&T Express menempati peringkat teratas dengan persentase penggunaan sebesar 58% dalam kategori *Online Shipping* dan 55% dalam *Personal Shipping*. Shopee Express berada di posisi kedua dengan 32% untuk *Online Shipping* dan 18% dalam *Personal Shipping*. JNE dan SiCepat juga memiliki persentase signifikan dalam survei ini, menunjukkan daya saing yang tinggi di industri ekspedisi. Sementara itu, Paxel menempati peringkat bawah dengan hanya 1% dalam kategori *Online Shipping* dan 2% dalam *Personal Shipping*. Hal ini menunjukkan bahwa Paxel masih memiliki tantangan besar dalam menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan kompetitor utama seperti J&T Express, Shopee Express, dan JNE.

**Tabel 3 Data Jumlah Customer PT. Paxel Algoritma Unggul Berdasarkan Periode 2021 s/d 2023**

| No.   | Tahun | Jumlah       |
|-------|-------|--------------|
| 1.    | 2021  | 11.311 orang |
| 2.    | 2022  | 9.793 orang  |
| 3.    | 2023  | 7.843 orang  |
| Total |       | 28.947 orang |

*Sumber : PT. Paxel Algoritma Unggul 2024*

Tabel tersebut menyajikan data jumlah pelanggan PT. Paxel Algoritma Unggul dalam rentang waktu tiga tahun, dari 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 11.311 orang. Namun, pada tahun berikutnya terjadi penurunan menjadi 9.793 orang, yang menunjukkan adanya penurunan tingkat kepercayaan atau kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah pelanggan kembali berkurang menjadi 7.843 orang.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu perusahaan berdasarkan persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Gefen (2020) menekankan bahwa kepercayaan timbul karena konsistensi pelayanan dan kejujuran perusahaan dalam memenuhi janji. Dalam layanan pengiriman, kepercayaan tercermin dari akurasi pengiriman, keamanan paket, dan kesesuaian layanan dengan informasi yang diberikan. Jika pelanggan merasa perusahaan dapat dipercaya, maka mereka akan lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*". Artinya, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Luthfi (2020:59) dalam Kasinem menjelaskan bahwa "kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya." Kepercayaan dianggap sebagai variabel utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara dua pihak. Kepercayaan ini sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yang menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap adanya hubungan antara suatu objek dan atribut yang relevan. Kepercayaan (*trust*) muncul melalui proses panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan sudah terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, upaya untuk memeliharanya menjadi lebih mudah, karena tingkat kepercayaan pelanggan mencerminkan hubungan yang terjalin dengan perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan secara umum dapat diartikan sebagai sejauh mana kemampuan suatu penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk

usaha untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen, yang disampaikan secara tepat guna menyamakan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam pandangan lainnya, Tjiptono (2006:59) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mengandung makna tingkat keunggulan tertentu yang diharapkan oleh pelanggan, serta upaya perusahaan dalam mengelola keunggulan tersebut agar tetap sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa. Artinya, kualitas layanan sangat bergantung pada perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan menganggap kualitasnya tinggi; sebaliknya, jika pelayanan lebih rendah dari harapan, maka akan dianggap buruk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan harapan dan kenyataan yang diterima (Tjiptono, 2020). Dimensi SERVQUAL dari Parasuraman meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dalam konteks Paxel, dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi sangat penting. Pelanggan menilai kualitas dari kecepatan pengiriman, kejelasan informasi, dan respons petugas dalam menangani keluhan. Ketika kualitas pelayanan tinggi, kepuasan pelanggan pun meningkat.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana penerimaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk yang diterima dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Dengan definisi tersebut, pelanggan akan merasa puas apabila *performance* layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka dan kecewa jika *performance* di bawah harapan. Brown dalam Dwiastuti et al., (2012) menambahkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa telah terpenuhi. Artinya, konsumen akan kembali menggunakan atau merekomendasikan produk/jasa tersebut apabila tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap kinerja aktual produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan memengaruhi loyalitas dan kemungkinan pelanggan melakukan repeat order. Menurut Oliver (2017), kepuasan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional dalam menggunakan layanan. Jika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, maka mereka akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2016:11), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif karena peneliti ingin menguji pengaruh antara dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sugiyono (2016:37) menyatakan bahwa pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih secara statistik.

Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin menguji hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara empiris dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik inferensial, seperti regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi

(R<sup>2</sup>). Dengan demikian, pendekatan ini sangat tepat untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan dalam mengambil keputusan strategis, khususnya dalam upaya peningkatan kepercayaan dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan dasar ilmiah yang kuat bagi pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam industri jasa ekspedisi.

Menurut Sugiyono (2018:63), operasional variabel adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis kesimpulannya. Operasionalisasi variabel sangat penting untuk menentukan jenis, dimensi, dan skala dari setiap variabel yang terlibat dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis menggunakan alat statistik dapat dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut penjelasan masing-masing variabel:

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

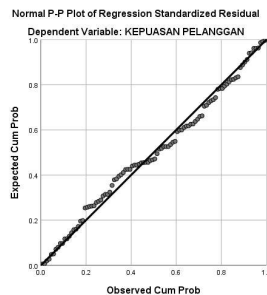
**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 2.80215408              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .062                    |
|  | Positive       | .056                    |
|  | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                                     |                | .062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

*Sumber : Olah data SPSS 24,2025*

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov pada tabel di atas, didapatkan nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0,05. Selain melakukan uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov, dalam melakukan pengujian normalitas data, penulis juga melakukan uji *Probability Plot*.

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot**



*Sumber : Olah data SPSS 24,2025*

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

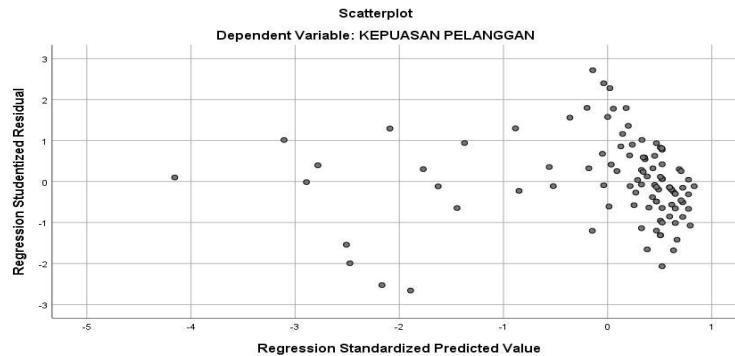
| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |      |                         |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               |
| 1                         | (Constant)              | -.538                       | 1.663      |                           | -.323 | .747 |                         |
|                           | Kepercayaan (X1)        | .583                        | .089       | .572                      | 6.558 | .000 | .144                    |
|                           | Kualitas Pelayanan (X2) | .446                        | .100       | .391                      | 4.476 | .000 | .144                    |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS 24,2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* kepercayaan sebesar 0,144 dan kualitas pelayanan sebesar 0,144 dimana berarti nilai tersebut kurang > 0,10 dan nilai VIF 6.965 dimana nilai tersebut < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas diantara variabel bebas.

**Gambar 2 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Olah data SPSS 24,2025

Pada Gambar diatas titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini memperkuat asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dalam regresi linier. Pada gambar ini *scatter plot* terlihat bahwa titik menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Tabel 6 Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |      |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)              | .538                        | 1.663      |                           | .747 |
|                           | Kepercayaan(X1)         | .583                        | .089       | .572                      | .000 |
|                           | Kualitas Pelayanan (X2) | .446                        | .100       | .391                      | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS 24,2025

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa tanpa adanya Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap terbentuk sebesar 0,538 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X1) sebesar 0,583 artinya setiap variabel Kualitas

pelayanan ada peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kepercayaan tetap maka Kepuasan Pelanggan akan tetap terbentuk sebesar 0,583 satuan.

- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,446 artinya setiap variabel Kualitas pelayanan ada peningkatan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap maka Kepuasan Pelanggan akan tetap terbentuk sebesar 0,446 satuan.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)**

| <b>Correlations</b>     |                     |                     |                            |                           |
|-------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|
|                         |                     | Kepercayaan<br>(X1) | Kualitas<br>Pelayanan (X2) | Kepuasan<br>Pelanggan (Y) |
| Kepercayaan (X1)        | Pearson Correlation | 1                   | .925**                     | .934**                    |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                     | .000                       | .000                      |
|                         | N                   | 100                 | 100                        | 100                       |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Pearson Correlation | .925**              | 1                          | .920**                    |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                |                            | .000                      |
|                         | N                   | 100                 | 100                        | 100                       |
| Kepuasan Pelanggan      | Pearson Correlation | .934**              | .920**                     | 1                         |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000                       |                           |
|                         | N                   | 100                 | 100                        | 100                       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,934 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai tingkathubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 8 Hasil Analisa Koefisien Determinasi Parsial Kepercayaan (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelayanan (Y)**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .945 <sup>a</sup> | .894     | .892              | 2.831                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Kepercayaan (X1),

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,894. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 89,4%, sedangkan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 9 Uji Parsial (Uji t) Variabel Kepercayaan terhadap KepuasanPelanggan**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                  |                             |            |                           |        |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.   |
|                                 |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                               | (Constant)       | 2.997                       | 1.600      |                           | 1.873  |
|                                 | Kepercayaan (X1) | .951                        | .037       | .934                      | 25.841 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS 24,2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,00 dan t hitung variabel Kepercayaan (X1) sebesar 25,841. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (25.841 > 1,975) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Paxel

Algoritma Unggul.

**Tabel 10 Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.   |      |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        | t    |
| 1                         | (Constant)              | 1.760                       | 1.976      |                           | -.891  | .375 |
|                           | Kualitas Pelayanan (X2) | 1.051                       | .045       | .920                      | 23.283 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS 24,2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 23,283. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $23,283 > 1,975$ ) maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Paxel Algoritma Unggul.

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F) Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 6551.285       | 2  | 3275.643    | 408.742 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 777.355        | 97 | 8.014       |         |                   |
|                    | Total      | 7328.640       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber : Data olah SPSS 24 , 2025

Berdasarkan hasil output dari program SPSS yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji F, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Artinya, variabel Kepercayaan (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 408.742, sedangkan nilai F tabel yang menjadi batas acuan adalah sebesar 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $63,303 > 2,701$ ), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dinyatakan ditolak, dan hipotesis alternatif (H<sub>3</sub>) diterima.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $25,841 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan nilai R- Square sebesar 0,872 yang artinya secara parsial Kepercayaan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 87,2%, hal ini menunjukkan bahwa jika Kepercayaan dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta selatan.

Temuan ini konsisten dengan teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:225) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada pihak penyedia layanan berdasarkan pada integritas, kejujuran, dan kompetensi penyedia layanan. Dalam konteks layanan pengiriman, pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka percaya bahwa penyedia jasa akan mengirimkan barang tepat waktu, aman, dan sesuai dengan

ekspektasi.

Pembentukan kepercayaan juga mencakup dimensi integritas, kebaikan, dan kompetensi, sebagaimana dijelaskan oleh Gefen dalam Kasinem (2020:18). Integritas menyangkut konsistensi antara ucapan dan tindakan; kebaikan merujuk pada kepedulian penyedia jasa terhadap kebutuhan pelanggan; sedangkan kompetensi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat. Ketiga aspek ini sangat relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan Paxel cenderung puas apabila kepercayaan terhadap perusahaan dipenuhi melalui pelayanan yang konsisten dan profesional.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Aris Ramadhany dan Supriyono (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kepercayaan dalam membentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Namun, perbedaannya terdapat pada variabel dependen yang digunakan. Aris Ramadhany dan Supriyono menitikberatkan pada loyalitas pelanggan sebagai hasil akhir, sementara penelitian ini fokus pada kepuasan pelanggan sebagai hasil langsung dari variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa membangun dan menjaga kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan perlu memperhatikan aspek-aspek yang membentuk kepercayaan, seperti kejelasan informasi, profesionalisme karyawan, serta kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan secara tepat waktu.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji statistik, terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 23,283 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,975 ( $23,28 > 1,975$ ), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,847. Artinya, secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 84,7% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dilaksanakan secara optimal dan konsisten, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul, khususnya di Cabang Jakarta Selatan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59), kualitas pelayanan adalah derajat keunggulan layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut. Dalam teori SERVQUAL, kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi tersebut menjadi acuan utama dalam menilai sejauh mana pelanggan merasa puas atas layanan yang diterima.

Pada konteks penelitian ini, pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan beberapa indikator seperti keramahan kurir, ketepatan waktu pengiriman, respons terhadap keluhan, serta jaminan keamanan barang. Ketika aspek-aspek tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung menggunakan kembali layanan dari Paxel.

Temuan ini didukung oleh penelitian Hilwa Anggraini (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Retail di Kota Bandung”. Dalam penelitiannya, Hilwa menemukan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun objek penelitiannya berbeda, yaitu toko retail, namun prinsip dasar kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan tetap relevan dan aplikatif dalam layanan ekspedisi.

Pada hasil ini, PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan diharapkan meningkatkan kompetensi karyawannya, memperbaiki sistem penanganan keluhan, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka

panjang.

### **Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul, hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F- hitung sebesar 408,742 lebih besar dari F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dengan nilai R-Square sebesar 0,894 yang artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 89,4%, hal ini menunjukkan bahwa jika Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dilakukan dan disinergikan dengan baik maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari interaksi antara kepercayaan dan kualitas pelayanan. Pelanggan tidak hanya ingin mendapatkan layanan yang berkualitas, tetapi juga menginginkan rasa aman, percaya, dan terhubung dengan penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan model kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk/jasa sejalan atau melebihi kenyataan yang diterima.

Penelitian ini juga didukung oleh Yulianti, Wahyuningsih, dan Suryandani (2019) dalam studi berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Publik di Kota Semarang”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan masyarakat. Meskipun konteksnya adalah layanan publik, namun kesamaan prinsip mengenai pentingnya sinergi antara kepercayaan dan pelayanan tetap dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis jasa ekspedisi. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan perlu menjaga kualitas pelayanan sekaligus memperkuat kepercayaan melalui komunikasi terbuka, akurasi pengiriman, dan profesionalisme dalam seluruh lini layanan.

### **KESIMPULAN**

1. Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan. Bukti empiris ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 25,841 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,975, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,872 memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Kualitas Pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 23,283 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,975, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,847. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Paxel Algoritma Unggul Cabang Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 408,742 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Adapun nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,894, yang berarti bahwa 89,4% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Armstrong.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen operasi* (Edisi ke-3, Cetakan pertama). Banten: Universitas

Terbuka.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku pelanggan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gefen, D. (2020). *E-commerce: Building trust and relationship online*. International Journal of Electronic Commerce, 15(3), 45–56.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2022). *Paxel and last-mile delivery services in Indonesia*. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Pemasaran* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2015). *Marketing: An introducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., et al., (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Paxel. (2022). *About Paxel*. Retrieved from <https://www.paxel.co>
- Putranto, M. N. (2020). *Manajemen operasional modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Putri, H., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express*. E-Jurnal Surplus, 3(1), 1–12.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20: Pengolahan data statistik di era informasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sikula, A. F. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Statista. (2023). *Logistics industry growth rate in Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. ke-24). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Utama, R. E., et al. (2019). *Manajemen operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press.
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.