

PENGARUH TARIF, KEPERCAYAAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA MARPOKEN DELIVERY DI DESA GUNUNG TUA

Maysaroh Hasibuan ^{1*}, Annio Indah Lestari Nasution ², Nuri Aslami³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara ^{1,2,3}

Email : ^{1*}maaysaroh153@gmail.com, ²annio.indahlestari@uinsu.ac.id,

³nuriaslami@uinsu.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 22 - 02 - 2024

Review : 25 - 02 - 2024

Revised : 27 - 02 - 2024

Accepted : 28 - 02 - 2024

Publish : 28 - 02 - 2024

Keywords :

Tarif, Kepercayaan, E-Service Quality, Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of tariffs, trust and e-service quality on user satisfaction with Marpoken Delivery services in Gunung Tua Jae Village, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. Quantitative research techniques were used in this research. The Gunung Tua Jae community served as the research sample, and non-probability sampling was used with a final sample size of 100 participants. Using questionnaires for data collection. SPSS was used to process the collected primary data. The research results show that first, with a substantial value of 0.020 to 0.05, tariffs have a good and significant effect on user satisfaction of Marpoken Delivery services in Gunung Tua Village. Second, with a substantial value of 0.019 to 0.05, trust has a positive and significant effect on user satisfaction of Marpoken Delivery services in Gunung Tua Jae Village. Third, E-Service Quality has a positive and significant effect on User Satisfaction of Marpoken Delivery services in Gunung Tua Jae Village with a significant value of $0.010 < 0.05$. Fourth, simultaneously Tariff, Trust and E-Service Quality have a positive and significant effect on User Satisfaction with a significant value of $0.001 < 0.05$.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Tarif, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Marpoken Delivery di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Komunitas Gunung Tua Jae dijadikan sebagai sampel penelitian, dan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dengan ukuran sampel akhir 100 peserta. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. SPSS digunakan untuk mengolah data primer yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, dengan nilai substansial 0,020 hingga 0,05, tarif berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Marpoken Delivery di Desa Gunung Tua. Kedua, dengan nilai substansial 0,019 hingga 0,05 kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Marpoken Delivery di Desa Gunung Tua Jae. Ketiga, E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna jasa Marpoken Delivery di Desa Gunung Tua Jae dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Keempat, secara simultan Tarif, Kepercayaan dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia, perkembangan teknologi berdampak positif terhadap kehidupan manusia sebagaimana terlihat dari kemudahan dalam memperoleh informasi dan keefektifan dalam berkomunikasi lewat internet. Internet dapat dengan cepat, efektif, dan rekomendasi untuk menyebarkan berbagai macam informasi ke seluruh dunia. (Marcelino Sumolang, 2013)

Menjual produk dan layanan secara online dikenal sebagai "*e-commerce*", dan internet telah menjadi platform untuk ini (perdagangan elektronik). Teknologi *e-commerce* memungkinkan pertukaran barang dan jasa internasional antara pembeli dan penjual hanya melalui penggunaan komputer dan perangkat seluler yang terhubung ke internet. *E-commerce* berbasis teknologi digital telah mengubah proses perdagangan, khususnya dalam hal transformasi digital. Dengan *e-commerce*, pembeli dan penjual dapat berdagang kapan saja, di mana saja, dan tanpa batasan waktu, tempat, atau jarak, tanpa harus bertemu langsung. Ini berbeda dengan jual beli tradisional, yang mengharuskan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. (Sepfiiani, 2022) Transaksi bisnis berbasis internet adalah salah satu cara individu menggunakan internet untuk mendistribusikan informasi dan memasarkan barang dan jasa. Mereka adalah semacam fenomena bisnis modern. Pemasaran online memiliki potensi finansial yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan bisnis. Transaksi bisnis berbasis internet adalah salah satu cara individu menggunakan internet untuk mendistribusikan informasi dan memasarkan barang dan jasa. Mereka adalah semacam fenomena bisnis modern. Pemasaran online memiliki potensi finansial yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan bisnis. (Penta Setia Wati, Ira, 2017)

Transportasi online termasuk dalam konsep perusahaan jasa, yang didefinisikan sebagai unit bisnis yang operasinya menciptakan hal-hal tidak berwujud (layanan) dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Namun, organisasi jasa juga membutuhkan barang fisik untuk melakukan operasinya. Misalnya, perusahaan angkutan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum harus memiliki kendaraan, seperti mobil atau bus, untuk menjalankan usahanya. (Arif, 2015) Konsumen saat ini sedang meminati transportasi berbasis *online*, Kami menyadari bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini tertarik dan ingin menggunakan jasa transportasi berbasis online. Jika kita memiliki telepon dan akses ke internet, kita dapat dengan mudah dan wajar membeli layanan.

Ada kawasan Mandailing Natal di Sumatera Utara. Di Mandailing Natal Marpoken *Delivery* adalah layanan transportasi *online* berbasis aplikasi di daerah tersebut. Rahmat dan Syahrul, pemilik Marpoken *Delivery*, mengatakan perusahaan ini didirikan putra pertama Mandailing Natal dan bergerak di bidang pemasaran online. Pemesanan juga dapat dilakukan secara manual melalui perangkat lunak *Whatsap*, menurut Rahmat. Aplikasi ini telah menyediakan layanan jasa yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi di berbagai kebutuhan transportasi dan jasa. Adanya aplikasi ini

sangat memudahkan konsumen yaitu seperti menghemat waktu, hemat tenaga, dan lain-lain.

Masyarakat Desa Gunung Tua Jae Kec. Panyabungan Kab. Mandailing Natal merupakan sekelompok konsumen yang aktif menggunakan internet, apalagi setelah munculnya COVID-19 dimana semua orang melakukan aktifitas dari rumah, baik itu berupa aktifitas pekerjaan maupun aktifitas belajar, otomatis masyarakat menggunakan internet atau media sosial sebagai salah satu sumber untuk mengetahui berbagai macam informasi dan untuk melakukan pembelian atau pemesanan secara *online*. Sebelum adanya transportasi *online* masyarakat Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal masih melakukan transaksi jual beli secara langsung dan itu mengakibatkan banyak menghabiskan waktu sehingga aktifitas lainnya terbengkalai. Maka dari itu banyak masyarakat Desa Gunung Tua Jae memutuskan untuk memakai jasa transportasi *online* tersebut.

Karena Marpoken *Delivery* adalah penyedia layanan berbasis aplikasi, konsumennya seringkali adalah kaum muda atau remaja dengan perkiraan usia 15 hingga 35 tahun, karena mereka dianggap lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih mampu beradaptasi dengan hal-hal baru. Meski masih tergolong baru, namun cukup banyak warga Desa Gunung Tua Jae yang telah memanfaatkan jasa Marpoken *Delivery*, meski tidak sering digunakan. Pasalnya, layanan tersebut tersedia di Desa Gunung Tua Jae, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Harus ada kepuasan bagi klien agar dapat menjaga dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Di Mandailing Natal Marpoken *Delivery* bukanlah termasuk satu-satunya jasa transportasi yang berbasis *online* melainkan ada juga perusahaan transportasi *online* lainnya yang sama-sama bekerja dibidang tersebut. Tingkat daya saing akan dipengaruhi oleh peningkatan transportasi internet saat ini. Berbagai pilihan layanan transportasi internet, persaingan harga atau tarif, dan pertimbangan lainnya semuanya berkontribusi terhadap hal ini. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih pilih-pilih, memilih salah satu opsi berbeda yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penyedia transportasi *online*, khususnya Marpoken *Delivery*, harus mampu membangkitkan kesenangan klien untuk mempersiapkan skenario ini.

Berdasarkan kejadian di atas, 30 pelanggan Marpoken *Delivery* disurvei dalam survei terbuka untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap layanan pengiriman perusahaan. Menurut temuan pra-survei, mayoritas responden (21 orang; 70%) menyatakan senang dengan layanan Marpoken *Delivery*, sementara jumlah yang sama (9 orang; 30%) menyatakan tidak puas.

Dari hasil wawancara dengan beberapa customer Marpoken *Delivery* yaitu Ibu Nur Mei Linda, rolian Marito, Lukman Hakim, Ibu Siti Asiah, dan Subuh Ardiansyah dapat

disimpulkan bahwa factor yang mempengaruhi kepuasan menggunakan jasa Marpoken *Delivery* dikarenakan biaya atau tarif menggunakan jasa tersebut lebih murah dibandingkan dengan biaya kalau kita sendiri yang membeli kepasar atau mengantarkan suatu barang selain itu dapat juga menghemat waktu dan cara pemesanannya yang sangat mudah.

Penyediaan layanan online, keramahan, kompetensi, keamanan, dan layanan langsung dari perusahaan yang secara resmi bekerja sama dengan Marpoken *Delivery* untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan layanan transportasi Marpoken *Delivery*. Akan tetapi masih banyak lagi pelanggan yang mengeluh tentang masalah pelayanan dari Marpoken *Delivery* seperti lamanya waktu pengantaran pesanan dan terkait tentang tarif biaya yang menurut sebahagian konsumen termasuk mahal. Kesenangan pelanggan adalah prioritas utama bagi perusahaan transportasi internet. Pelanggan akan tetap setia pada layanan transportasi internet ini karena efek kebahagiaan mereka. Seorang konsumen sangat membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan tentang produk yang sedang mereka inginkan. Keputusan yang diharapkan dibuat oleh produsen setiap saat mengenai apakah pesan yang disampaikan oleh iklan telah mencapai pasar yang diharapkan. Jika bisa tercapai berarti mencerminkan keberhasilan iklan tersebut dan tentunya akan meningkatkan permintaan konsumen.(Lestari & Lubis, 2022)

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberadaan, perluasan, dan kemajuan bisnis yang berkelanjutan. Banyak perusahaan sudah mengambil langkah untuk menyediakan pelanggan mereka apa yang mereka inginkan setelah menyadari pentingnya kepuasan pelanggan. Engel et al., (1990) dalam Tjiptono mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dilakukan setelah pembelian yang paling tidak memberikan hasil yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, ketidakpuasan tumbuh ketika hasilnya jauh dari harapan klien.(Zahra, 2017a)

Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain harga yang tepat, kecepatan perjalanan, tingkat keamanan, dan kemudahan pembelian. Buttle berpendapat bahwa organisasi secara signifikan dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen. Meskipun jauh lebih mudah mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada daripada bekerja terus-menerus untuk menarik atau mencari calon pelanggan baru, dana untuk melakukannya lebih sedikit dibanding biaya untuk memperoleh konsumen lagi. Konsumen yang senang dengan produk atau layanan dapat menumbuhkan hubungan kerja yang positif dengan perusahaan, meletakkan dasar untuk bisnis berulang dan loyalitas pelanggan, bertindak sebagai pembela bisnis, terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dirugikan oleh orang lain. , dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberi keuntungan untuk perusahaan. (Buttle, 2007)

Kategori factor yang berdampak kepuasan konsumen merupakan harga atau tarif. Harga merupakan nilai seluruh total yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan profit

atas kepunyaan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Penelitian yang dilaksanakan oleh Penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Siti Maesaroh dan Eling Ri Kurniati (Maesaroh & Kurniati, 2018) menyatakan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa kendaraan *online* Go-Jek di Purwokerto. Hasil dari observasi tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Irma Safitri (Safitri, 2019) Harga memiliki dampak yang kecil terhadap kesenangan konsumen mengingat temuan penelitian menggambarkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh negatif yang terlihat pada kesenangan pembeli. Produsen mengetahui bahwa pelanggan sering menyerap informasi harga secara aktif, mengekstrapolasi biaya berdasarkan riwayat pembelian mereka sebelumnya, komunikasi resmi seperti iklan dan tarif harga yang dipasang pada aplikasi, dan komunikasi informal seperti dari teman dan keluarga.(Kotler, 2015)

Kepercayaan adalah elemen kedua yang mempengaruhi kesenangan konsumen. Kepercayaan yaitu sebuah keyakinan bahwa setiap individu akan menemukan pada orang lain apa yang diinginkan, bukan apa yang ditakutinya.(Yasa, 2020) Khusus untuk bisnis yang menawarkan jasa, membangun koneksi dengan pelanggan secara online membutuhkan kepercayaan. Salah satu komponen kebahagiaan pelanggan adalah kepercayaan. Pelanggan akan merasa puas dan senang ketika mengetahui bahwa perusahaan *e-commerce* bisa dipercaya. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menguntungkan bagi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Roni Hardiawan (Herdiawan, 2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berdampak positif dan jelas terhadap kepuasan konsumen pengguna Grabfood dimana pandemic Covid 19. Sedangkan dalam penelitian Nugroho (Nugroho, 2018) Kegembiraan dalam menggunakan transportasi online tidak terpengaruh oleh unsur kepercayaan. Dengan demikian, terdapat variasi temuan penelitian tentang peran kepercayaan terhadap kebahagiaan pengguna dengan memanfaatkan transportasi online. Adanya pengaruh yang cukup besar menunjukkan bahwa kesenangan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online akan meningkat berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen.

Selanjutnya factor *e-service quality* (kualitas pelayanan *online*) juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan elektronik, dalam kata-kata Bressolles dan Durrieu, adalah "sejauh mana situs web mendukung belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa dengan cara yang praktis dan efektif."(Felicia, 2016) Jika dilihat dari defenisi yang dikemukakan di atas tersebut maka bisa disebutkan bahwa *e-service quality* memberikan peluang kepada pelanggan atau pemakainya untuk menjalani transaksi tanpa bertemu langsung dengan penyedia jasa. Kualitas layanan, seperti mengirimkan rujukan kepada orang lain, penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan, menurut Tjiptono (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Choirun Mar'ati mendukung hal tersebut. (Mar'ati, 2021) mendefinisikan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online*.

Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian Yesenia dan Edward H Siregar (Yesenia & Siregar, 2016) bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian tentang factor *e-service quality* terhadap kepuasan menggunakan jasa transportasi *online* menunjukkan adanya ketidak samaan. Adanya pengaruh yang kuat menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan transportasi online akan meningkat berbanding lurus dengan kualitas layanan.

Penelitian terkait yang pernah dilakukan oleh Rizkia Hairun Nisa dkk (2022) “*Pengaruh Harga,kepercayaan dan E-service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online.*”, Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Desa Lembontonara dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik. Harga Desa Lembontonara juga jelas mempengaruhi pembelian sebesar 17,4%. Kemudian di Desa Lembontonara kepercayaan mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7%. Selanjutnya perilaku pembelian Desa Lembontonara dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas e-service sebesar 58,4%.(Hairun Nisa & Rosyada, 2022)

Dwi Juliana (2021) “*Pengaruh Digijal Marketing, Service Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food*”, Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-trust, kualitas layanan, dan pemasaran digital semuanya memiliki efek positif dan simultan dalam menggunakan layanan Go-Food sebagai cara menyelesaikan pembelian. Komponen pemasaran digital memiliki pengaruh yang menguntungkan dan nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi, namun variabel E-trust secara parsial berpengaruh negatif dan minimal terhadap keputusan pembelian.(Juliana, 2021)

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini yaitu Komunitas Gunung Tua Jae dan teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dengan ukuran sampel akhir 100 peserta. Teknik penelitian digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Sesuai dengan data yang telah terkumpul, 100 kuesioner telah diedarkan,. Semua kuesioner dikirim kembali ke peneliti, dan 100% data dapat dianalisis. Tabel 1 memberikan gambaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kuesioner yang dibagikan	100	100%
2	Jumlah kuesioner yang kembali	100	100%
3	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Analisis Statistik Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan bagaimana data primer dikumpulkan dari responden ke kuesioner. Variabel X1 dibuat 6 pernyataan, variabel X2 dibuat 9 pernyataan, variabel X3 dibuat 9 pernyataan, dan variabel Y dibuat 4 pernyataan. 28 pernyataan membentuk seluruh koleksi. Masyarakat desa Gunung Tua Jae yang telah menawarkan jasa Marpoken Delivery kepada 100 orang menjadi responden penelitian ini.

Berdasarkan pengumpulan data, berikut uraian tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, dan profesi partisipan penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan jenis kelamin, dibuat dua karakteristik responden dari survei ini. Berikut ringkasan data profil responden berdasarkan jenis kelamin penulis.

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	19	19 %
2	Perempuan	81	81 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan tabel 2, terdapat 81 responden perempuan yang merupakan 81% sampel, dan 19 responden laki-laki yang merupakan 19%. Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Selain karena banyak wanita yang memilih untuk menggunakan jasa Marpoken Delivery karena aman, mudah digunakan, dan harganya terjangkau, peneliti percaya bahwa orang yang menggunakan jasa ini belum tentu memiliki mobil pribadi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ciri-ciri responden survei ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan usia mereka. Berdasarkan tabel 3, terlihat jelas bahwa:

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	14-25 tahun	52	52 %
2	>25 tahun	48	48 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan tabel 3, terdapat 52 responden (52%), lebih banyak responden yang berusia antara 14 hingga 25 tahun dibandingkan kelompok usia lainnya. Ada 48 responden (48%) berusia di atas 25 tahun.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Fitur responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 5 kategori berdasarkan sekolah terakhir mereka. Informasi berikut tentang responden didasarkan pada latar belakang pendidikan terakhir penulis:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD/Sederajat	0	0 %
2	SMP/Sederajat	2	2 %
3	SMA/Sederajat	69	69 %
4	Diploma (D1-D3)	6	6 %
5	Sarjana	23	23 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 4 menunjukkan 2 responden berpendidikan SMP/Sederajat dengan persentase sebanyak 2%, 69 responden berpendidikan SMA/Sederajat dengan persentase sebanyak 69%, 6 responden berpendidikan Diploma dengan persentase sebanyak 6%, 23 responden berpendidikan Sarjana dengan jumlah persentase sebanyak 23%. Berdasarkan Tabel 4 di atas, mayoritas responden berpendidikan SLTA atau sederajat. Responden yang berijazah SMA atau sederajat mungkin baru saja mulai bekerja atau gajinya mungkin tidak

mencukupi, bertentangan dengan asumsi peneliti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi tingkat pendapatannya, sehingga memungkinkan untuk memiliki mobil pribadi. memiliki mobil pribadi, sehingga ketika bepergian membutuhkan jasa Marpoken *Delivery*

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	73	73 %
2	Wiraswasta	6	6 %
3	PNS/Pegawai swasta	11	11 %
4	Lainnya	10	10 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer 2022 (Diolah)

Tabel 5 menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu pelajar/mahasiswa terdapat 73 dengan jumlah persentase sebanyak 73%, 6 responden wiraswasta dengan tingkat persentase 6%, 11 responden PNS/pegawai swasta dengan tingkat persentase 11% , dan 10 rasponden memilih lainnya dengan tingkat persentase 10%.

f. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilaksanakan untuk memberikan petunjuk dari masing-masing data variabel penelitian berdasarkan skor minimum, skor maksimum, dan frekuensi dan persentasi kumulatif. Statistik deskriptif dianalisis dengan bantuan program SPSS dan secara ringkas dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6 Tabel *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
Variabel	Mean	Std. Deviation	N	MIN	MAX
Y	10,53	2,901	100	3	15
X1	13,80	3,575	100	4	20
X2	21,25	5,482	100	6	30
X3	18,45	3,569	100	5	25

Sumber : Data Primer yang diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan informasi pada Tabel 6 di atas, terlihat bahwa tanggapan responden (sampel) terhadap kuesioner variabel tarif (X1) menghasilkan nilai minimal 4, nilai maksimal 20, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan rentang nilai antara 4 sampai 20. Temuan variabel kepercayaan (X2) respon memiliki rentang skor terendah 6 dan tertinggi 30, dengan rata-rata 21,25 dan standar deviasi 5,482. Hasil jawaban angket variabel *e-service quality* (X3) diperoleh nilai minimum 5, nilai maksimum 25 dengan rata-rata skor sebesar 18,45 dan standar deviasi sebesar 3,569. Hasil jawaban angket variabel kepuasan pengguna jasa Marpoken *Delivery* (Y) diperoleh nilai minimum 3, nilai maksimum 15 dengan rata-rata nilai sebesar 10,53 dan standar deviasi sebesar 2,901. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa perbandingan antara nilai standar deviasi dengan rata-rata nilai masing-masing variabel penelitian menjelaskan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah atau lebih kecil dari rata-rata nilai, hal ini berarti variasi data masing-masing variabel penelitian terbilang kecil yang sekaligus menandakan sebaran data untuk masing-masing variabel penelitian cenderung baik.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pendekatan yang dipakai dalam uji validitas (analisis butir) yaitu dengan memberi bandingan nilai R (*Pearson Correlation*) dengan R_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ jadi bisa diketahui item kebenaran mana yang gugur atau sah (valid). Item butir pernyataan dianggap sah (valid) jika nilai *Pearson Correlation* atau $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$, dan demikian sebaliknya.

Tabel 7 Uji Validitas

VARIABEL	NO.ITEM	R_{hitung}	R_{tabel} ($\alpha = 0,05$ dan $k=30$)	Keterangan
Tarif (X1)	X1_1	0,794	0.374	VALID
	X1_2	0,704	0.374	VALID
	X1_3	0,431	0.374	VALID
	X1_4	0,341	0.374	TIDAK VALID
	X1_5	0,009	0.374	TIDAK VALID
	X1_6	0,434	0.374	VALID
Kepercayaan (X2)	X2_1	0	0.374	TIDAK VALID
	X2_2	0,713	0.374	VALID

	X2_3	0,518	0.374	VALID
	X2_4	0,252	0.374	TIDAK VALID
	X2_5	0,358	0.374	TIDAK VALID
	X2_6	0,684	0.374	VALID
	X2_7	0,6	0.374	VALID
	X2_8	0,0387	0.374	VALID
	X2_9	0,375	0.374	VALID
<i>E-service Quality (X3)</i>	X3_1	0,325	0.374	TIDAK VALID
	X3_2	0,268	0.374	TIDAK VALID
	X3_3	0,529	0.374	VALID
	X3_4	0,457	0.374	VALID
	X3_5	0,421	0.374	VALID
	X3_6	0,235	0.374	TIDAK VALID
	X3_7	0,445	0.374	VALID
	X3_8	0,171	0.374	TIDAK VALID
	X3_9	0,673	0.374	VALID
Kepuasan Pengguna (Y)	Y_1	0,707	0.374	VALID
	Y_2	0,629	0.374	VALID
	Y_3	0,693	0.374	VALID
	Y_4	0,293	0.374	TIDAK VALID

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS, 2022

Informasi pada tabel 7 di atas dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa, dari enam item pertanyaan dalam instrumen kuesioner tingkat variabel (X1), empat dinyatakan valid dan dua dinyatakan tidak valid. Dari sembilan item dalam instrumen kuesioner variabel kepercayaan (X2), enam item dianggap sah dan tiga dianggap tidak valid. Dari sembilan item dalam instrumen kuesioner variabel kualitas layanan elektronik (X3), empat dinyatakan tidak valid. Dari ketiga item instrumen kuesioner variabel kepuasan pengguna (Y), satu dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka disimpulkan bahwa jumlah item yang dapat mengukur ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya atau digunakan dalam proses estimasi berikutnya dan dijadikan data penelitian yaitu untuk angket variabel Tarif (X1) sebanyak 4 item (valid), untuk angket variabel Kepercayaan (X2) sebanyak 6 item (valid), untuk angket variabel *e-service quality* (X3) sebanyak 5 item (valid) dan untuk angket kepuasan pengguna (Y) 3 item (valid).

b. Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan keandalan peralatan penelitian, dilakukan uji ketegantungan. Jika tanggapan subjek terhadap klaim konsisten atau konstan sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Keandalan sistem dievaluasi menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih tinggi dari 0,60, maka dianggap reliabel dan cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

VARIABEL	JUMLAH ITEM	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Tarif (X1)	4	0.801	Reliable
Kepercayaan(X2)	6	0.609	Reliable
<i>e-service quality</i> (X3)	5	0.601	Reliable
Kepuasan Pengguna (Y)	3	0.621	Reliable

Sumber data: Primer diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan informasi pada Tabel 8 di atas, jelas bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan, yang ditunjukkan oleh nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga data dapat menunjukkan tingkat stabilitas dan konsistensi dari ide ukuran instrumen dan diterapkan pada prosedur pengujian pengolahan data selanjutnya. sehingga ketika bepergian membutuhkan jasa Marpokan *Delivery*

PEMBAHASAN

Diskusi tentang temuan penelitian akan datang ketika temuan tersebut telah diuji, dan akan berjalan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pengguna

Kotler dan Keller mendefinisikan harga atau tarif sebagai jumlah uang (berpotensi dibagi di antara banyak item) yang diperlukan untuk membeli kombinasi tertentu dari suatu

barang dan layanan terkait lainnya. (Kotler & Keller, 2007). Pelanggan harus memperhatikan komponen penetapan harga karena ini akan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kesesuaian antara keunggulan produk dan pertukaran yang dilakukan, apakah pertukaran tersebut bersifat moneter atau melibatkan jenis pengorbanan lainnya. Tarif akan menjadi salah satu metrik yang digunakan pelanggan untuk mengukur tingkat kebahagiaan mereka. Tarif sepenuhnya diatur oleh kebijakan perusahaan, yang mempertimbangkan beberapa hal. Apakah harga suatu produk rendah atau tinggi, itu semua tergantung. Perusahaan harus selalu mengawasi penetapan harga yang ditetapkan oleh bisnis pesaing untuk memastikan bahwa tarif mereka sendiri tidak berlebihan atau sebaliknya. Pelanggan dapat menentukan harga suatu produk atau layanan dengan menentukan apakah pengorbanan di pihak mereka masuk akal mengingat nilai yang mereka terima sebagai hasil dari melakukan pembelian. Pelanggan yang senang akan memberikan penilaian positif setelah melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan memberikan penilaian negatif setelah melakukan pembelian. (KartaJaya, 2002)

Berdasarkan temuan penelitian, terlihat bahwa variabel tarif mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan substansial. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,359 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Misti Sari Utami yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan transportasi ojek online di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tarif dan harga, dengan nilai $t_{hitung} 2,015 > t_{tabel} 1,984$. (Utami, 2018)

Selain itu, sejalan dengan temuan studi Atika Zahra yang menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap harga berdampak positif terhadap kebahagiaan mereka terhadap layanan transportasi ojek online Gojek Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,591 > t_{tabel} 0,440$. Yang menunjukkan bahwa jika keuntungan dipandang lebih bernilai, nilainya akan naik juga. Jumlah kesenangan pelanggan terbesar akan dihasilkan dari nilai yang dirasakan konsumen lebih tinggi. (Zahra, 2017b)

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Kustini, kepercayaan merupakan kesiapan untuk percaya pada suatu merek terlepas dari segala bahaya karena ada keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang bermanfaat yang akan mendorong loyalitas merek. Menurut Widiyanto, kepercayaan merupakan landasan perusahaan sekaligus sarana untuk membina retensi klien dalam jangka panjang. (Laely, 2016)

Kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis. pelanggan yang telah melakukan pembelian barang dan jasa yang memenuhi harapan mereka. Ketika kepercayaan dibangun, kebahagiaan pelanggan meningkat dan hubungan dapat berlanjut. Untuk menghindari dampaknya, penyedia layanan elektronik peduli dengan membangun

kepercayaan di bidang pembayaran, keamanan, akurasi data, dan perlindungan privasi. (Silalahi *et al.* 2017)

Temuan penelitian memperjelas bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,395 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan konsumen yang lebih tinggi akan memiliki efek menguntungkan pada kapasitas perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mohammad Roni Hardiawan yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Food dimasa pandemic Covid 19, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,685 > t_{tabel} 1,981$. (Hardiawan, 2021). Selain itu, sejalan dengan temuan penelitian Arvan Ali Prakoso yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,673 > t_{tabel} 1,660$. (Prakoso, 2017)

3. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna

Bressolles & Durrieu mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana situs web dapat menawarkan layanan yang efisien dan efektif kepada konsumen untuk kebutuhan pembelian mereka, termasuk pengiriman produk. (Jaolis, n.d.) Karena dimensinya relevan dan sepenuhnya menjawab kebutuhan untuk menilai layanan elektronik, model kualitas layanan elektronik dikatakan oleh Tjiptono dan Chandraa sebagai model *E-service quality* yang paling menyeluruh dan integratif. (Tjiptono & Chandra, 2011).

Semua fase keterlibatan pelanggan dengan situs web tercakup dalam istilah "kualitas layanan elektronik", terkadang dikenal sebagai "*E-service quality*". Berdasarkan pengertian kualitas layanan, dapat ditarik garis merah bahwa istilah ini mengacu pada teknik untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan berbasis internet, termasuk belanja dan pengiriman barang atau jasa. Persepsi klien terhadap layanan diukur, dan kemudian dibandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen dari layanan berdasarkan parameter kualitas layanan tertentu. (Ulum & Muchtar, 2018)

Untuk bisnis jasa, *E-service quality* dapat menjadi keunggulan kompetitif. Keberhasilan juga bergantung pada kaliber layanan elektronik. Tingkat kualitas pelayanan produk atau jasa akan ditentukan oleh kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan klien. *E-service quality* sangat baik jika servis yang didapatkan sama atau melampaui kualitas layanan yang diantisipasi. Jenis layanan ini dianggap berkualitas tinggi dan menyenangkan. Pelayanan yang baik, keramahan, kebaikan hati, ketepatan waktu, dan kecepatan semua kualitas penting yang diharapkan pelanggan mencerminkan harapan konsumen ini. Pelanggan yang tidak senang akan secara halus

mempromosikan rujukan dari mulut ke mulut dan mungkin bisa membantu reputasi bisnis dengan pelanggan. Akibatnya, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik harus menjadi fokus pertama perhatian perusahaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel atau $2,619 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat Aminatu Juhriah, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, dan Abdul Yusuf yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan pada aplikasi e-commerce dan variabel kualitas layanan elektronik. , yang ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar $16,754 > 1,971$. (Juhria et al., 2021) Menurut kajian Rahmad Efendi dan Tri Indra Wijaksana, PT. Kualitas e-service Gojek Indonesia berpengaruh kuat dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai thitung $4,461 >$ ttabel $1,985$..(Ependi & Wijaksana, 2022).

4. Pengaruh Serempak Tarif, Kepercayaan dan *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan uji simultan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan Marpoken *Delivery* di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tarif, kepercayaan, dan *e-service quality*. Berdasarkan temuan uji simultan (uji f), variabel bebas (X) memiliki nilai Fhitung sebesar $37,838 > 2,70$ (Ftabel) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa rate, trust, dan quality dari e-service berdampak pada variabel dependen secara bersamaan atau bersama-sama (kepuasan pengguna).

Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yang meliputi tarif, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan barang elektronik berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pengguna. Nilai korelasi (R) sebesar $0,736$ dan R square sebesar $0,542$. Variabel bebas (X) mempengaruhi kepuasan pengguna sebesar $52,7\%$, sedangkan variabel lain yang tidak berhubungan dengan kategori penelitian mempengaruhi sisanya sebesar $48,3\%$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh tariff, kepercayaan dan e-service quality terhadap kepuasan pengguna, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Kepuasan konsumen jasa Marpoken Delivery di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga. Uji thitung $>$ ttabel, atau $2,359 > 1,660$, dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut.

2. Secara parsial, kepuasan pengguna jasa Marpoken Delivery di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan. Nilai thitung > ttabel atau $2,395 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut.
3. Secara parsial, di Desa Gunung Tua Jae, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, pengguna layanan Marpoken Delivery secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kualitas layanan E-service yang berfluktuasi. Nilai thitung > ttabel atau $2,619 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ menunjukkan hal tersebut.
4. Di Desa Gunung Tua Jae Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal variabel Tarif, Kepercayaan, dan kualitas E-service berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap kepuasan konsumen terhadap layanan Marpoken Delivery. Nilai Fhitung > Ftabel yaitu $37,838 > 2,70$ dan memiliki ambang signifikansi $0,001 < 0,05$ memperjelas hal tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2015). *Pengantar Bisnis*.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen, Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia.
- Ependi, R., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung). *Manajemen*, 9(3), 1551.
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Hairun Nisa, R., & Rosyada, D. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online The Effect of Price, Trust and E-Service Quality on Consumer Decisions to Buy Goods Online. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 05(06).
- Hardiawan, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E-trust dan Organizational reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-Satisfaction di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Jaolis, A. M. & F. (n.d.). Analisis Antara e-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 5(2), 2.

- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Manajemen*, 13 (1), 55–62.
- Juliana, D. (2021). *Pengaruh Dijital Marketing, Service Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food*. Universitas Muhammadiyah Mangelang.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Indeks.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 63.