

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NINJA EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI

by Telaumbanua Daniel Anugrah Prima

Submission date: 04-Mar-2024 10:54PM (UTC-0500)

Submission ID: 2312016594

File name: AYANAN_JASA_PENGIRIMAN_BARANG_TERHADAP_KEPUASAN_KONSUMEN_1.docx (262.63K)

Word count: 8831

Character count: 59302

**ANALISIS ⁸ KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN
BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
NINJA EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

DANIEL ANUGRAH PRIMA TELAUMBANUA

NIM. 2319101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN
BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
NINJA EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

DANIEL ANUGRAH PRIMA TELAUMBANUA

NIM. 2319101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
TAHUN 2024**

10 KATA PENGANTAR

Penulis mempersembahkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan anugerah-Nya yang berkelimpahan sepanjang kehidupan penulis. Skripsi yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NINJA EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI” hal ini hanya dapat dicapai melalui kemurahan Tuhan Yang Maha Pengasih kepada penulisnya. Berbagai kendala yang penulis temui sejak kuliah di Universitas Nias hingga saat ini tidak menjadi kendala dalam penyelesaian skripsi ini.

Sejak memasuki Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional (STIE Pembnas) Gunungsitoli pada Agustus 2019, yang saat ini telah berubah menjadi Universitas Nias (UNIAS), hingga penulisan skripsi proses pembelajaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan, nasehat, bimbingan dan bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu, wajar jika penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si., selaku Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E., M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Dr. Ayler B Ndraha, S.STP., M.Si, selaku Plt. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) di Universitas Nias yang selalu setia melayani penulis untuk persiapan berkas yang berhubungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M sebagai ketua Prodi S1 manajemen yang telah memperkenankan penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.E sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan sekaligus memberikan masukan untuk perbaikan Skripsi ini.

6. Seluruh Staff Pengajar di Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Teristimewa kepada Orang Tua terkasih yaitu Almarhum Bapak dan Ibu yang tiada henti-henti memberikan doa, cinta kasih, dukungan dan dorongan moril maupun material kepada penulis, terima kasih banyak buat segala pengorbanan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan Strata-1 tepat waktu, juga kepada Abang dan Kakak saya yang juga memberikan doa dan dukungan kepada saya.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sehingga Kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memberikan dan melimpahkan anugerah serta rahmat-Nya dengan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut mendukung penyelesaian pendidikan sarjana ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam segi penyajian materi maupun bahasa penyampaian, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan sarannya.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dan khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Gunungsitoli, Maret 2023
Penulis,

Daniel A.P Telaumbanua
NIM.2319500

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 LatarBelakang

Revolusi Industri 4.0 merupakan batu loncatan penting dalam sektor industri, dimana teknologi, informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai efisiensi setinggi-tingginya, sehingga menciptakan model bisnis platform digital baru. Revolusi Industri 4.0 merupakan upaya transformasi menuju peningkatan integrasi dunia digital dan lini produksi industri, dimana seluruh proses manufaktur dapat dijalankan melalui internet sebagai media utamanya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya akan mempengaruhi pesatnya perkembangan dunia industri di bidang pertanian, hortikultura, industri transportasi, industri telekomunikasi, industri elektronik, industri hiburan, industri makanan, industri farmasi, industri pengolahan, industri pertambangan. dalam industri, sektor jasa dan sektor lainnya. Hal ini sudah kita rasakan dengan pesatnya perkembangan dunia usaha di berbagai sektor industri.

Industri yang kehadirannya semakin tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun adalah industri jasa maritim. Maraknya situs e-commerce dan banyaknya event dalam beberapa tahun terakhir membuat peluang pengiriman semakin menjanjikan. Penjual dan pembeli hanya bertemu secara online sehingga membutuhkan jasa pengiriman untuk mengantarkan berbagai pesanan yang timbul dari transaksi penjualan online mereka.

Saat ini permintaan terhadap jasa pengiriman berkembang cukup pesat. Jasa transportasi merupakan salah satu kebutuhan konsumen yang seringkali ingin mengangkut sesuatu dengan cepat, mudah, aman dan nyaman. Meningkatnya permintaan konsumen dan berkembangnya toko online atau perusahaan elektronik menunjukkan besarnya kecintaan konsumen terhadap jasa pengiriman.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menjadi semakin ketat, para pemasar tidak hanya harus meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk menjadi pemenang dalam persaingan

tersebut. Dengan semakin sulitnya membedakan produk atau jasa satu sama lain dalam hal kualitas, maka kunci terpenting untuk memenangkan persaingan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan kini menjadi aspek penting yang harus diterapkan agar dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kajian tersebut setidaknya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pelayanannya untuk memuaskan pelanggan. Manajemen perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dari jawaban-jawaban tersebut, Anda bisa melihat pro dan kontra untuk menilai apakah strategi yang digunakan selama ini sudah benar atau perlu dimodifikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kasmir 2017, kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau aktivitas individu atau organisasi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan.

Kualitas pelayanan (Services) adalah kegiatan preferensi atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau tindakan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud (tidak berwujud secara fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kepuasan terhadap kebutuhan dan persyaratan serta kemudahan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada semua layanan yang diberikan oleh perusahaan selama pelanggan bersama perusahaan.

Dikutip oleh Indiranawati Usman dan Ricky Gandhi Saputra, Parasuraman dkk. Kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya

mereka dan layanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan. Apabila apa yang diterima atau dialami sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dianggap ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Tingginya permintaan barang angkutan Indonesia tidak lepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa transportasi yang semakin berkembang di Indonesia. Setiap shipper/pengirim mempunyai strategi khusus untuk menaklukkan pasarnya. Perusahaan jasa pengiriman seperti Ninja Xpress, Tiki, Jnt, Sicepat, Jne dan Pos Indonesia masih bersaing memperebutkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, sehingga kualitas layanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen dari kualitas layanan yang diberikan, maka memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan, karena mempunyai hubungan langsung dengan daya saing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kebutuhan akan pengiriman barang sudah menjadi kebutuhan terpenting setiap orang. Masyarakat membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman, agar barang yang dikirim sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam pemasaran maritim, pengiriman barang berkaitan dengan distribusi, yaitu penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk keperluan manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman yang terus berkembang dan berlomba-lomba

2 merebut pasar, salah satunya adalah Ninja Xpress. Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Perkembangan perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang juga berperan dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri. Jaringan luas dan layanan profesional Ninja Xpress telah membantu dalam distribusi produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Ninja Xpress perusahaan pengiriman cepat berbasis teknologi yang menyediakan layanan di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2014. Dan membuka Cabang Ninja Xpress di Gunungsitoli Pada Tahun 2018.

8 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Kualitas layanan juga merupakan kunci keberhasilan. Konsisten atau tidaknya kualitas barang dan jasa tergantung pada perusahaannya. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan jika pelayanan dianggap sama atau lebih baik dari kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan jenis ini dinilai kualitas dan pelayanannya memuaskan. Harapan konsumen diwujudkan dalam pelayanan yang baik, keramahan, sopan santun, ketepatan waktu dan kecepatan, yang merupakan nilai-nilai penting yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

8 Berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, masih terdapat beberapa pelayanan yang kurang memuaskan dan mengecewakan. Ninja Express hadir dengan berbagai frustrasi, termasuk perkiraan keterlambatan pengiriman, paket tidak terlacak, paket rusak dan hilang, dan layanan pelanggan. Pegawai dinilai kurang ramah dalam melayani konsumen. Berdasarkan uraian konteks permasalahan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen Ninja Express di Kota Gunungsitoli Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman pada Ninja Express Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan Pengiriman Kota

Gunungsitoli Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Ninja Express Di Kota Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a) Pelayanan penilaian barang Ninja Express Kota Gunungsitoli masih belum sesuai harapan.
- b) Masih terdapat resiko kerusakan dan kehilangan barang dalam kemasan. dari.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman Ninja Express Kota Gunungsitoli

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah: Apakah kualitas Pelayanan jasa pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Express Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah Sebagai berikut: Untuk mengetahui Apakah kualitas Pelayanan jasa pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Express Kota Gunungsitoli

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam penelitian serta menambah ilmu pengetahuan tentang kualitas Pelayanan jasa pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Ninja Xpress Kota Gunungsitoli

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Nias

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah referensi yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan dasar suatu organisasi bisnis untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhannya serta memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, dunia usaha harus terus meningkatkan pangsa pasar produknya. Untuk menawarkan pemasaran untuk dijual maka kegiatan pemasaran harus dilakukan secara terus menerus, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka kegiatan pemasaran harus dipadukan dengan kegiatan lain seperti produksi, keuangan, dan lain-lain.

Dalam Handoko Fitriatul Umami (2019), manajemen adalah proses perencanaan dan pengorganisasian suatu kelompok serta menggunakan cara lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Priansa (2017), pemasaran berasal dari kata pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli yang saling berdagang untuk saling bertukar barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan dapat saling bertukar. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Suparyanto dan Rosadi (2015), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perancangan, pelaksanaan dan pengendalian, penetapan harga, distribusi dan kegiatan promosi produk (barang dan jasa). Pernyataan dibuat oleh orang-orang tertentu dengan proses tertentu yang didukung oleh dukungan fisik. bukti untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan dengan demikian mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Priansa, 2017:30), pemasaran adalah suatu sistem bisnis lengkap yang bertujuan untuk

merencanakan, menentukan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang sesuai dengan harapan, serta keinginan dan jasa saat ini dan potensial. Terence A. Shimp (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa “pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis dan organisasi lainnya yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai antara pelaku usaha, pengusaha, dan konsumen.”

a) Strategi Pemasaran

Menurut Ridwansyah (2017), unsur-unsur strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

2. Penargetan

Penargetan adalah proses menentukan segmen pelanggan mana yang akan (dan tidak akan) dilayani oleh perusahaan.

3. Positioning

Positioning adalah proses menghadirkan citra tertentu suatu perusahaan di benak pelanggan sasaran.

b) Unsur Taktik Pemasaran

Ridwansyah (2017) menguraikan unsur taktik pemasaran menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Diferensiasi, Membedakan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Bauran, pemasaran Insentif, logistik, dan komunikasi terintegrasi.

3. Penjualan, Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Menurut (Ridwansyah,2017) unsur nilai pemasaran ialah:

1. Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menciptakan persepsi kualitas.
2. Layanan adalah model bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan layanan.
3. Proses ini menyangkut kualitas, biaya dan pengiriman produk perusahaan klien.

2.1.2 Pemasaran Jasa

A. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut (Arief, 2020), jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik atau buatan, yang biasa dikonsumsi dalam rangka proses produksi dan menghasilkan nilai tambah, seperti kemudahan, hiburan, kesenangan, kesehatan. atau solusi. permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Menurut beberapa ahli, pemasaran jasa adalah:

1. Menurut American Marketing Association (Alma 2021), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide yang memuaskan kebutuhan pelanggan, tujuan pelanggan dan perusahaan.
2. Dikutip oleh Philip Kotler (Alma 2021:4), pentingnya pemasaran dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu “Menentukan perspektif sosial (masyarakat) menunjukkan peran pemasaran di 14 perusahaan.
Dari segi pemasaran berperan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.
3. Pengertian pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller

(2016:422) (Aditya 2020) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak untuk pihak lain, yang pada hakekatnya tidak berkaitan dan tidak dapat menimbulkan yurisdiksi produk.

B. Karakteristik Jasa

Jasa pada dasarnya adalah semua kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan produk fisik atau buatan manusia yang biasanya dikonsumsi sebagai bagian dari proses produksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau solusi terhadap permasalahan konsumen. Griffin (1996) mencatat (Munarso, 2013) ciri-ciri jasa dengan ciri-ciri barang yang berbeda:

1. Intangibility, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar atau dicium sampai jasa tersebut dibeli. Nilai pentingnya adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen berupa kesenangan, kepuasan atau rasa aman.
2. Kurangnya stok, layanan tidak mengenali stok atau persediaan produk yang diproduksi. Fungsi ini disebut juga inseparable (tidak dapat dipisahkan) karena jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
3. Personalisasi, layanan sering kali dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan, seperti asuransi dan layanan kesehatan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 ¹ Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. “Menurut Tjiptono (2015:67), kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang erat antara produk (jasa) dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan juga mendukung harga yang lebih tinggi dan (biasanya) biaya yang lebih rendah” (Umami, 2019).

a) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017), Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Pada dasarnya layanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Jumlah tenaga kerja.
2. Kualitas tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan.
4. Kepemimpinan.
5. Budaya organisasi.
6. Kesejahteraan karyawan.
7. Lingkungan kerja.

Kemudian faktor pendukung yang ikut dalam mempengaruhi pelayanan adalah:

1. Sarana dan prasarana yang digunakan.
2. Teknologi yang digunakan.
3. Layout gedung dan ruangan.
4. Kualitas produk (Jasa).

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator merupakan sebuah tolak ukur dalam sebuah penelitian

yang di lakukan oleh penelitian. Menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

1. **Bukti fisik**, Bukti fisik merupakan bukti nyata kepedulian dan kepedulian penyedia jasa terhadap konsumen. Pentingnya sudut pandang tertentu menciptakan citra penyedia layanan, terutama bagi konsumen baru ketika mengevaluasi kualitas layanan.
2. **Keandalan**, Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan tepat seperti yang dijanjikan dan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan tepat waktu. Pentingnya aspek ini bermula dari kenyataan bahwa kepuasan konsumen menurun jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi janjinya.
3. **Daya Tanggap**, Daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang memadai, serta merupakan kemampuan karyawan pertama suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. **Jaminan**, Jaminan mengacu pada pengetahuan dan perilaku karyawan sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Aspek ini penting karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap tingginya risiko ketidakpastian kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dalam manajemen konsumen.
5. **Empati**, Empati adalah kemampuan karyawan langsung suatu perusahaan untuk peduli terhadap konsumen individu, termasuk kepekaan terhadap konsumen.

2.3 ⁷ Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

(Fatihudin dan Firmansyah, 2019) Kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran atau indikator yang menunjukkan sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan sangat puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan (Atmaja, 2018) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan perkiraan ⁷ kinerja (hasil) dari perusahaan produk dengan kinerja yang diharapkan.

Dari beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan terhadap produk, jasa atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode dan teknik. Menurut Windasuri (2017:66), metode pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem pengaduan dan saran, Perusahaan yang berfokus pada pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memberikan saran dan lebih banyak keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan banyak kesempatan kepada pelanggannya untuk mengkomunikasikan saran, pendapat, dan keluhan.
2. *Ghost Shopping*, Salah satu cara untuk merasakan kepuasan pelanggan adalah dengan merekrut banyak orang untuk bertindak sebagai pelanggan potensial bagi produk perusahaan

dan produk pesaingnya. Mereka kemudian melaporkan kesimpulan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut.

3. Menganalisis kehilangan pelanggan, pelaku bisnis sebaiknya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau berganti pemasok untuk mengetahui alasannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, Melalui survei, perusahaan akan mengetahui feedback dan umpan balik langsung dari pelanggan dan akan memberikan sinyal yang baik kepada pelanggan bahwa perusahaan selalu peduli terhadap pelanggan. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi bisnis dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan mereka.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018), antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasilnya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau diharapkan.
3. Emosi, artinya pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan mengaguminya jika menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi karena harga diri atau harga diri sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap suatu merek tertentu.
4. Harga yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi dipatok dengan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

5. Biaya yaitu Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4 ¹³ Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian dengan harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan derajat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan harapan perusahaan. kinerja sebenarnya.
2. Niat kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lain-lain

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut menjadi salah satu acuan bagi peneliti selama melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Pada pencarian sebelumnya, peneliti tidak menemukan pencarian dengan judul yang mirip dengan nama pencarian. Namun untuk memperkaya bahan penelitian penelitian ini, penulis mengutip beberapa penelitian sebagai referensi. Berikut penelitian terdahulu berupa beberapa ulasan terkait penelitian ini. (Randi, 2018:15)..

Tabel 2.1. Hasil Peneliti Terdahulu

No	NamaPeneliti	JudulPenelitian	Variabel	MetodeAnalisis	HasilPenelitian
1	Ilmia Fortuna(2019)	Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada delivery service J&Tekspress cabang Lumajang	Kualitas Layanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan (Z)	Jenispenelitian kuantitatif Metode analisis jalur	1. Mutu pelayanan berpengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas jasa berpengaruh sangat baik terhadap loyalitas pelanggan 3. Favorit pelanggan berpengaruh sangat baik terhadap kesenangan pelanggan
2	Adinda Rizki Nasution (2020)	Dampak Harga Dan Ketepatan Peluang Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&Tekspress Di Kota Medan	Harga (X1) Ketepatan waktu (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Jenispenelitian kuantitatif Analisis Regresi Linear berganda	1. Harga berdampak sangat baik terhadap kesenangan konsumen 2. Ketepatan pengiriman berdampak sangat baik terhadap kesenangan konsumen 3. Harga dan ketepatan pengiriman berdampak sangat baik dan signifikan terhadap kesenangan konsumen
3	Nurfitriani A. (2019)	Dampak Mutu Layanan Dan Kesenangan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Ekspres Cabang Talaslapang Makassar	Mutu Layanan (X1) Kepuasan Klien (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Jenispenelitian kuantitatif dengan Metode Survei, Analisis Regresi Linear berganda	1. Mutu jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. 2. Kesenangan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien.
4	Fahtira Viridha Noor (2020)	Dampak mutu jasa Terhadap Kesenangan klien PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Dampak mutu (X) Kesenangan klien (Y)	Jenis Penelitian Yaitu Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode	1. Mutu Jasa berpengaruh signifikan terhadap kesenangan klien.

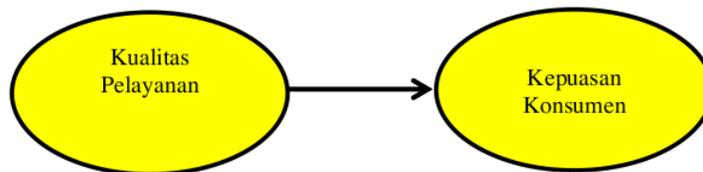
		(Studi Pada Alfatih Business Center IHPAI Kota Bengkulu)		regresi	
5	Satriani (2018)	Dampak Harga Dan mutu jasa Terhadap Kesenangan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Kosumen (Y)	Jenis penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan metode regresi	Harga dan mutu jasa secara simultan berpengaruh secara signifikan Terhadap kesenangan klien
6	Fitri Atul Umami (2019)	Dampak kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Kantor POS di Lumajang".	Mutu Jasa (X1) Lokasi (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas pelanggan (Y2)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1. mutu jasa berdampak signifikan terhadap Kesenangan dan loyalitas Klien. 2. Lokasi berdampak signifikan terhadap kesenangan dan loyalitas Klien.
7	Yulianti (2019)	Dampak Mutu Jasa dan Harga Terhadap Kesenangan Klien Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar	Mutu Jasa (X1) Harga (X2) Kesenangan klien (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

Menyatakan Ratna Wijayanti Penelitian Kuantitatif (2021) penelitian didasarkan pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasi dan hubungan antar gejala bersifat sebab akibat sehingga peneliti dapat melakukan penelitian. fokus hanya pada beberapa variabel.

Model hubungan antar variabel yang diteliti di bawah ini disebut sebagai model penelitian atau kerangka konseptual. Berdasarkan teori-teori sebelumnya dan permasalahan yang telah dijelaskan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan inilah kerangka penelitian yang diajukan oleh peneliti.

Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

2.6 Hipotesis

Menyatakan Ratna Wijayant, 2021 ¹ Metode Penelitian Kuantitatif menyatakan bahwa hipotesis adalah penjelasan sementara mengenai suatu perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau sedang terjadi. Hipotesis adalah pernyataan yang dibuat oleh peneliti tentang hubungan antar variabel penelitian dan merupakan pernyataan yang paling akurat (Kuncoro, 2009). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka uraian hipotesisnya adalah sebagai berikut:.

a) Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah apakah kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen sudah optimal. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Ilmia Fortuna (2019) dan Fitriatu IU Mami (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan empiris maka hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sudaryana, dkk (2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif, diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai pada seseorang, benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

- a) Variabel Independen Variabel ini sering disebut dengan variabel independen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan (x) merupakan variabel independen.
- b) Variabel Dependent Variabel Variabel ini sering disebut dengan keluaran, kriteria, variabel konstan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah perilaku kepuasan konsumen (y).

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk di tarik kesimpulannya. Jumlah pengguna jasa pengiriman Ninja Express Kota Gunungsitoli 1554 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari kumpulan utama yang diharapkan dapat mewakili populasi secara umum (Sugiyono, 2013) Sampel harus memenuhi kriteria yang diinginkan, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. . Dalam penelitian ini jumlah responden diambil dengan rumus Slovin yang sampelnya ditentukan ketidakteelitian peneliti dengan persentase 10%. Jumlah sampel yang diteliti adalah 94 pelanggan dengan pola pencocokan sebagai berikut.:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus Slovin diperoleh besaran sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1554}{1 + 1554(e)^2}$$

$$n = \frac{1554}{1 + 1554(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1554}{1 + 1554(0,01)}$$

$$n = \frac{1554}{16,54}$$

$n = 93,95$ maka dibulatkan menjadi 94 orang

Keterangan :

n : jumlah sampel 94 Responden

N : jumlah populasi 1554 pelanggan

e : Batas toleransi kesalahan 10% (error)

3.4 Jenis Data

Untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data ini dikumpulkan melalui teknik observasi langsung dengan menyebarkan kuesioner yaitu daftar pertanyaan. Atau gunakan formulir Google yang bisa dibagikan di jejaring sosial. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Ninja Express.
- b) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang digunakannya untuk kepentingan dirinya sendiri. Dengan kata lain data sekunder adalah sumber informasi penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui cara mediasi.

3.5 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini ada dua klasifikasi variabel, yaitu variabel *independent*, dan variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2018) Variabel *independent* ataupun bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau sebagai sebab perubahan pada variabel *dependent* atau terikat.

Tabel 1.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
----------	-------------------	-----------	-------

Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan pelanggan dan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dengan penjual atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai berdasarkan yang diharapkan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Bukti fisik (<i>tangibles</i>) b) Keandalan (<i>reliability</i>) c) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) d) Jaminan (<i>assurance</i>) e) Empati (<i>emphaty</i>) <p>(Aria dan Atik, 2018:16)</p>	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	<ul style="list-style-type: none"> a) Kesesuaian harapan b) Minat berkunjung kembali c) Kesiediaan merekomendasikan <p>(Indrasari,2019: 92)</p>	Skala likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Pernyataan kuesioner (kuesioner) yang disajikan kepada responden berpedoman pada indikator variabel yang dibuat dengan cara Pilih salah satu. . dari alternatif jawaban yang diberikan. Respons kemudian diukur pada skala Likert. Skala Likert Sugiyono (2013) mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial tersebut terutama ditentukan oleh peneliti, yang disebut dengan variabel penelitian. Bobot nilai survei ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot = 1

- | | |
|-----------------------|-----------|
| 2) Tidak Setuju (TS) | Bobot = 2 |
| 3) Setuju (S) | Bobot = 3 |
| 4) Sangat Setuju (SS) | Bobot = 4 |

3.7 ⁵ Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

a) Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan usaha untuk memperoleh apakah angket yang diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

b) Pengelohan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 option atau kemungkinan jawaban. Keempat option jawaban itu mempunyai bobot sebagai berikut :

1. Yang memilih alternatif SS bobotnya 4
2. Yang memilih alternatif S bobotnya 3
3. Yang memilih alternatif TS bobotnya 2
4. Yang memilih alternatif STS bobotnya 1

3.7.1 Uji Validitas Butir Soal

Uji ketelitian merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan reliabilitas atau validitas alat ukur tersebut. Apabila suatu alat ukur dikatakan valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang valid itu valid, yaitu dapat mengukur apa yang hendak diukur. Menurut definisi di atas, yang penting adalah apa yang diukur (presisi). Kegunaan momen yang dihasilkan adalah:

$$r_x = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responder

$\sum X$ = Jumlah skor butir angket

$\sum Y$ = Skor Total Angket

(Arikunto, 2010:115)

Apabila hasil korelasi aitem dengan total item satu faktor didapat probabilitas (p) < 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. Untuk mengetahui tingkat validitas item, maka dilakukan dengan mengkonsultasikan pada tabel harga r product moment, dengan kepercayaan 95 %. Apabila r hitung > harga kritik dari r Product Moment, maka item tersebut disebut valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Syofian Siregar (2012), reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode bagi dua, yaitu membagi item menjadi item genap dan ganjil dan mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r^{1/2} \cdot 1/2}{(1 + r^{1/2} \cdot 1/2)}$$

5

Dimana :

r_{ii} = Reabilitas Instrumen

$r_{\frac{1}{2} \frac{1}{2}}$ = Indeks atau dua belahan instrument

untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien reliabilitas alat penelitian dijabarkan sebagai berikut (Winarno, 2013):

Tabel 1.3 Uji Reabilitas

No.	Koefisien Reabilitas	Kategori
1.	0,00 – 0,20	Rendah Sekali
2.	0,20 – 0,40	Rendah
3.	0,40 – 0,70	Sedang
4.	0,70 – 0,90	Tinggi
5.	0,90 – 1,00	Tinggi Sekali

3.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah suatu cara menganalisis data penelitian, termasuk alat statistik relevan yang dimaksudkan untuk digunakan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif struktural, yaitu teknik menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menafsirkan data yang terkumpul dalam bentuk nilai-nilai variabel bebas, satu atau lebih variabel, kemudian membandingkan atau menghubungkannya. satu. variabel dengan variabel lain. Kemudian lanjutkan ke kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat analisis IMB SPSS-23 dengan langkah analisis sebagai berikut:

16

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ghozali (2011) Pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residu berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui, uji t dan f mengasumsikan residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, uji statistik tidak akan valid untuk sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal, yaitu dengan analisis grafis dan pengujian statistik.

b) Uji Multikolonieritas

Sujarweni (2015) Pemeriksaan multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang mempunyai kesamaan diantara variabel bebas suatu model. Multikolinieritas dianggap tidak ada masalah jika nilai uji Variance Inflation Factor) kurang dari 10.

c) Uji Autokorelasi

Sujarweni (2015) berpendapat bahwa fenomena autokorelasi dalam model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel kebisingan periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data time series sering terjadi autokorelasi. Namun untuk data sampel, analisis cross-sectional jarang terjadi karena variabel pengganggu yang satu berbeda dengan variabel pengganggu lainnya. Deteksi autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka DW di antara -2 dan +2 berarti tidak ada auto korelasi.
3. Angka DW di atas +2 berarti arti autokorelasi negatif.

d) Uji Heteroskedastisitas

Menyatakan Sujarweni (2015:) uji heterogenitas untuk mengetahui perbedaan varians residu dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya heterogenitas dalam suatu model dapat dilihat dengan model visualisasi scatterplot, yaitu regresi yang tidak terjadi heterogenitas jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau disekitar nol, titik-titik data tidak dikumpulkan tepat di atas atau di bawah. , sebaran titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang mengembang kemudian mengecil dan meluas lagi, sebaran titik data tidak mempunyai pola.

3.7.3 Pengujian Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji untuk menjelaskan proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Selain itu uji koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur kualitas garis regresi yang kita miliki. Koefisien determinasi (R^2) memungkinkan untuk menentukan persentase yang secara simultan mempengaruhi variabel pengelolaan keuangan, pengetahuan keuangan, sikap keuangan dan pendapatan. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan satu. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1) maka hasil regresi semakin baik dalam memprediksi variasi variabel dependen, dan semakin mendekati 0 maka seluruh variabel tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Dalam Pengujian hipotesis maka perlu dilakukan statistik dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan $dk = n-2$

Keterangan :

t = hitung

r = simbol angka korelasi product moment

dk = derajat kebebasan

n = besar sampel

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian Pada Ninja Express Kota Gunungsitoli. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari hingga Februari 2024.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Ninja Express Gunungsitoli

Ninja Express merupakan anak perusahaan Ninja Van, sebuah perusahaan logistik berbasis teknologi. Kami hadir dengan harapan dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas e-commerce di Indonesia. Secara khusus, kami memikirkan e-commerce saat ini dalam hal kenyamanan dan kecepatan, dan yang terpenting, efektif. Ninja Xpress menawarkan tiga layanan. Pertama, Ninja Reg adalah Ninja

Selanjutnya, Ninja Fast, Ninja" Biayanya tergantung lokasi dan volume. Biaya Ninja Xpress tidak berdasarkan mil perjalanan tetapi berdasarkan berat (kg) dan volume. Meski berbasis teknologi, Ninja Xpress merupakan perusahaan kurir yang bersaing dengan perusahaan logistik lain, bukan perusahaan transportasi berbasis teknologi. Sektor e-commerce saat ini berkembang pesat di Indonesia berkat meningkatnya penetrasi internet dan telepon pintar. Perkembangan ini juga berdampak pada sektor digital lainnya, khususnya teknologi/layanan pengiriman digital (kurir), disediakan oleh perusahaan logistik. Salah satu layanan pengiriman ekspres yang baru hadir di Indonesia adalah Ninja Express dari perusahaan logistik asal Singapura, Ninja Van. Sebagai perusahaan logistik berbasis teknologi, Ninja Xpress menyediakan layanan pengiriman dan penjemputan paket secara langsung. Sebelum masuk ke Indonesia, Ninja Van hadir di Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Lai Chang Wen, CEO Ninja Van, memperkirakan pangsa pasar Indonesia sangat besar di Asia Tenggara. "Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Asia Tenggara. E-commerce juga terus berkembang sehingga kami memutuskan untuk ekspansi ke Indonesia," ujarnya di Jakarta (9 Juni 2016). Ninja Country Director Indra Wiralaksana akan dikirim melalui Ninja Express," imbuhnya. Indra Wiralaksana, Country Head Ninja Xpress berpose bersama Ryo Ninja.

Terkait tema transparansi pelacakan, Indra menjelaskan pelacakan barang dilakukan melalui situs resmi Ninja Express dimana customer sebelumnya akan mendapat ID. Untuk memastikan keamanan dalam pelacakan barang, Ninja Express mengirimkan notifikasi berupa sms."Bukan hanya untuk memberitahu, tapi juga efisiensi sehingga kurir tidak perlu kirim dua kali," Ninja Express juga melakukan notifikasi lewat email. Jika kiriman datang customer tidak dapat menerima dapat membuka link untuk menjadwalkan pengiriman, Selain sistem real

time, Ninja Xpress juga telah mendukung layanan Cash on Delivery (COD) yang mempermudah konsumen untuk dapat membayar barang yang dibeli saat menerimanya secara langsung. Menurut Indra, salah tantangan e-commerce adalah sistem pembayaran. Pasalnya, belum semua konsumen atau pembeli melakukan pembayaran secara online. Selain on-demand pickup, dukungan layanan COD yang diberikan Ninja Epress dapat menjadi nilai tambah bagi para pelaku e-commerce.

4.2 ² Visi dan Misi Ninja Exrees

4.2.1 Visi

Ninja Exrees dapat dijangkau oleh semua pelanggan di Asia Tenggara, sehingga Ninja Xpress dapat memberikan pengalaman pengiriman yang hebat dan mulus secara konsisten untuk pengirim dan pembeli di pasar asia tenggara, tempat Ninja Express beroperasi.

4.2.2 Misi

Menghubungkan Asia Tenggara ke dunia berbagai kemungkinan, satu pengiriman yang menyenangkan secara sekaligus.

4.3 Gambaran Umum Karaterisitk Responden

Responden penelitian pada Ninja Xpress Kota Gunungsitolisebanyak 42 responden, untuk menunjang penelitian dibutuhkan pula pengelompokan data berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Data-data yang diperoleh pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang telah memakai jasa pengiriman barang Ninja Exrees. Karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan**

No.	Jenis Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	28	66,67%
		Perempuan	14	33,33%
	Total		42	100%
2.	Umur	20 - 35	17	40,48%
		36 - 53	25	59,52%
	Total		42	100%
3.	Pekerjaan	PNS	13	30,96%
		Wiraswasta	4	9,52%
		Sarjana	25	59,52%
	Total		42	100%

4.4 Pembahasan

Berdasarkan data mentah dari kuesioner yang dijawab oleh 42 orang, peneliti kemudian membahas hasil penelitian berdasarkan masalah yang ada yaitu hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Ninja Xpress kota Gunungsitoli. Peneliti mengolah kuesioner variabel X dan variabel Y dengan menyusun rangkuman jawaban atas pertanyaan yang dibagikan kepada masing-masing responden. Kemudian melakukan validasi dan uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak aplikasi SPSS-23. Hal ini merupakan langkah yang dilakukan peneliti dalam mengelola data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden di lapangan.

4.4.1 Uji Validitas

A. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (x)

Arikunto (2010), validitas adalah ukuran yang mewakili derajat validitas atau keabsahan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan skor masing-masing indikator secara statistik dengan total skor komponen pada masing-masing variabel. Hasil korelasi ini disebut korelasi product moment (r hitung). Jika korelasi masing-masing indikator bernilai positif dan besarnya 0,3 atau lebih, maka terdapat struktur yang kuat. Uji validitas dinyatakan valid jika signifikansi < 0,05 atau 5%.

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid dan Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (x)

Correlations							
		KUALITAS PELAYANAN	P2	P3	P4	P5	TOTAL
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.529**	.095	-.042	.120	.122
	Sig. (2-tailed)		.000	.548	.794	.450	.443
	N	42	42	42	42	42	42
P2	Pearson Correlation	.529**	1	.078	.253	.239	.366*
	Sig. (2-tailed)	.000		.621	.106	.128	.017
	N	42	42	42	42	42	42
P3	Pearson Correlation	.095	.078	1	.200	.244	.178
	Sig. (2-tailed)	.548	.621		.205	.120	.260
	N	42	42	42	42	42	42
P4	Pearson Correlation	-.042	.253	.200	1	-.030	.350*
	Sig. (2-tailed)	.794	.106	.205		.852	.023
	N	42	42	42	42	42	42
P5	Pearson Correlation	.120	.239	.244	-.030	1	.015
	Sig. (2-tailed)	.450	.128	.120	.852		.926
	N	42	42	42	42	42	42
TOTAL	Pearson Correlation	.122	.366*	.178	.350*	.015	1
	Sig. (2-tailed)	.443	.017	.260	.023	.926	
	N	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

B. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (y)

Correlations							
		KEPUASAN KONSUMEN	Y2	Y3	Y4	Y5	HASIL
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	1	.446**	.603**	.373*	.373*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.015	.015	.000
	N	42	42	42	42	42	42
Y2	Pearson Correlation	.446**	1	.353*	.231	.231	.576**
	Sig. (2-tailed)	.003		.022	.142	.142	.000
	N	42	42	42	42	42	42
Y3	Pearson Correlation	.603**	.353*	1	.231	.231	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.141	.141	.000
	N	42	42	42	42	42	42
Y4	Pearson Correlation	.373*	.231	.231	1	1.000**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.015	.142	.141		.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
Y5	Pearson Correlation	.373*	.231	.231	1.000**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.015	.142	.141	.000		.000
	N	42	42	42	42	42	42
HASIL	Pearson Correlation	.795**	.576**	.604**	.556**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

Berdasarkan hasil *output correlations* diatas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (x), dan Kepuasan Konsumen (y) memiliki nilai rhitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria rtabel 0.304. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kedua variabel dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa kriteria pengujian yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*>0,60 maka variabel dinyatakan handal atau konstruk atau dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha*<0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUALITAS PELAYANAN	37.31	10.609	.140	.744
P2	37.31	9.243	.502	.699
P3	37.26	10.052	.177	.748
P4	37.33	8.667	.600	.681
P5	37.31	10.756	.017	.769
KEPUASAN KONSUMEN	37.24	8.186	.674	.664
Y2	37.38	9.559	.413	.712
Y3	37.33	8.667	.600	.681
Y4	37.19	8.938	.437	.707
Y5	37.19	8.938	.437	.707

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

17 Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal dan konsisten.

12 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

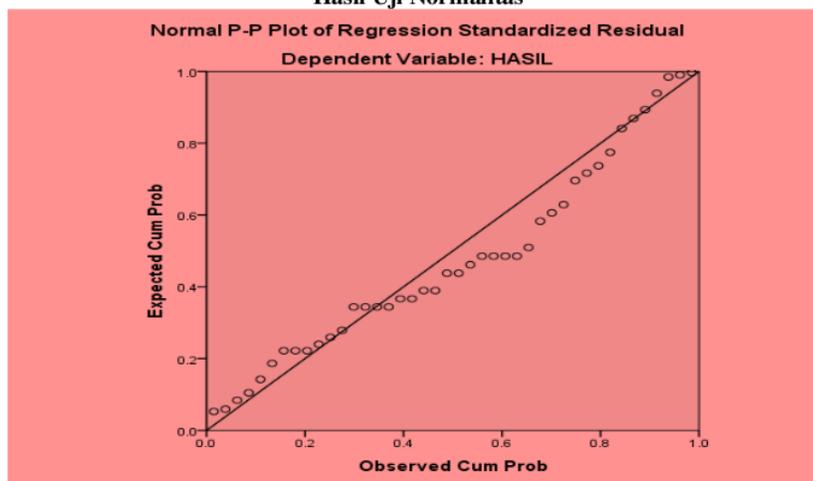
Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

A. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozal (2011), tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau mendekati. Untuk mengetahui normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dan hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar di bawah ini:.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-26, (2023)

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui di lihat bahwa data (titk) menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozal (2011), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model menemukan adanya korelasi antara variabel independen atau dependen. Model regresi yang baik tidak ada hubungan antar variabel independennya. Multikolinearitas diuji menggunakan variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Tidak terjadi efek multikolinearitas bila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.868	4.254		2.319	.026		
	KUALITAS PELAYANAN	.443	.172	.386	2.577	.014	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

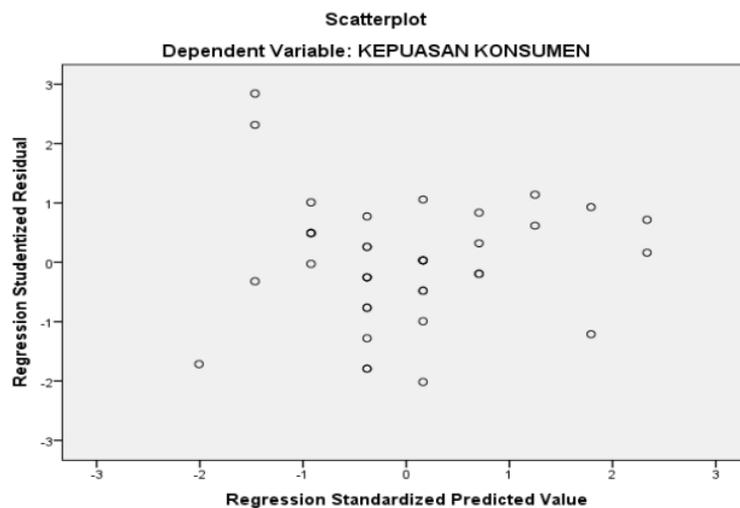
Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan masing-masing variabel independent memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi ini.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan varian dan residu dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk menguji heterogenitas adalah dengan melihat sebaran dan distribusi varians. Jika suatu pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

Berdasarkan gambar di atas diketahui nilai probabilitas dari seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dan dari hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat gambar di atas bahwa tidak terdapat

pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

⁶ D. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lain untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji durbin Watson

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.386 ^a	.149	.126	1.977	1.882

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin's Watson terlihat nilai DW sebesar 1,882. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai pada tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jumlah sampel (N) sebanyak 42 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 1, maka dari tabel tersebut diperoleh nilai dL sebesar 1,4562 dan nilai dU sebesar 1,5534. Nilai Durbin Watson sebesar 1,882 lebih besar dari batas atas (dU) sebesar 1,5534 dan kurang dari (4-dU) 4-1,7091 = 2,118. Oleh karena itu, karena hal ini menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin's Watson, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan gejala autokorelasi..

4.4.4 Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono (2018) mengemukakan korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana salah satu variabel bebas tersebut dikendalikan (tetap). Besarnya koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6
Kategori Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2012:250

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN KONSUMEN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.683*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.683*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

Dari tabel 4.7 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan nilai *pearson correlation* 0,683 dengan derajat hubungan kuat.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimator
1	.386 ^a	.149	.126	1.977

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square sebesar 0,149 yang artinya pengaruh Kualitas Pelayanan (x) terhadap Kepuasan Konsumen (y) sebesar 14,9 %

4.4.6 Uji Parsial (t-Test)

Ghozali (2012) Uji bedat-test digunakan untuk pengujian seberapa jauh terikat variabel independen yang digunakan dalam penelitian inisecara individual dalam menerangkan variable dependen secara parsial.Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima, H_a ditolak, jika $T_{hitung} < T_{table}$ artinya tidak adanya pengaruh.
- b) H_0 ditolak, H_a diterima, jika $T_{hitung} > T_{table}$ artinya terdapat pengaruh.

4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.868	4.254		2.319	.026
	kualitas pelayanan	.443	.172	.386	2.577	.014

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,577 dan tingkat signifikansi $\pm 5\%$, nilai ttabel = 1,985, maka thitung 2,981 > ttabel 1,985. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 sehingga ditolak yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Ninja Express di Gunungsitoi..

4.5 Hasil Pembahasan

Setelah itu berdasarkan hasil analisis dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian. Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Ninja Espresso Kota Gunungsitol.

a) Terlihat hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha ketiga variabel penelitian ini $> 0,60$ sehingga ketiganya variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten.

b) Uji validitas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen semuanya valid.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti, terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini, dan hal tersebut dapat menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya ketika menyelesaikan penelitian lebih lanjut. karena penelitian ini sendiri tentu mempunyai kekurangan sehingga masih perlu perbaikan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Waktu penelitian, tenaga dan keterampilan peneliti terbatas

b) Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan dalam kuisisioner responden terkadang tidak mencerminkan pendapat sebenarnya dari peneliti. responden, hal itu terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemikiran masing-masing responden, perbedaan asumsi dan pemahaman serta faktor lainnya, misalnya saja faktor jujur dalam mengisi pendapat responden dalam survei.

c) Responden tidak mempunyai kemampuan dalam memahami pernyataan-pernyataan. dalam survey dan juga kejujuran dalam mengisi survey, sehingga bisa saja hasilnya kurang akurat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melaksanakan penelitian maka hasil dari analisis data dan pembahasan dapat peneliti diuraikan, selanjutnya peneliti menyimpulkan beberapa point-point diantaranya sebagai berikut:

- a. Dampak uji validitas variabel X dan variabel Y memenuhi kriteria ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan sangat baik dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel (0,304)}$, pada interval sangat baik 95% dengan $N = 42$.
- b. Perangkat penelitian untuk tiap-tiap variabel juga dikonfirmasi reliabel dengan $r_{hitungX (0,457)} > r_{tabel (0,304)}$ dan $r_{hitungY (0,612)} > r_{tabel (0,304)}$ pada interval sangat baik 95% dengan $N = 42$.

5.2 Saran

Beberapa saran yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan bagi peneliti kedepannya dapat mengembangkan variabel lain yang sesuai, mempengaruhi manajemen keuangan perilaku.
- b) Penelitian di masa depan sebaiknya memperluas populasi dan ukuran sampel sehingga kita dapat lebih memahami perilaku keuangan masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp Terence, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Arianto, N. (2018). Dampak Mutu Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: BayumediaPublishing.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- 18 Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Lumajang: Widya Gama Press.
- Randi, Barlian Septafio, 2018. *Perbaikan Proses Layanan Resto Dengan Menggunakan Qfd (Quality Function Deployment) Dan Internal Benchmarking Pada Kober Mie Setan Gresik*.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.
- Sudaryana Bambang dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung:

Alfabeta. Spector, I, Bertram & Zartman, William, I, 2003, Post-Agreement
Negotiation Getting It Done and International Regimes, Washington, United
States Institute of Peace

Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: INMEDIA

Widasuri, Heria, H. S. & B. T. (2017). Excellent Service The Secrets of Building
a Service Organization. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Bapak/Ibu
Konsumen Jasa Pengiriman Ninja Express

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangandibawah ini:
Nama : Daniel Anugrah Prima Telaumbanua
NIM : 2319101
Prodi : Manajemen

Saya seorang mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Nias dan saat ini saya sedang menulis skripsi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Ninja Express”. di kota Gunungsitoli”. Oleh karena itu, saya menyebarkan daftar pertanyaan (Kuesioner) menggunakan Google Form yang dapat disebarluaskan melalui jejaring sosial. Mohon bantuannya bapak/ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini hanya untuk tujuan penelitian dan tidak dimaksudkan untuk dipublikasikan.

Demikian saya ucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Gunungsitoli, September 2024

Peneliti,

Daniel A.P Telaumbanua

Profil Responden

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 15-25 Tahun 31-40 Tahun
26-30 Tahun > 40 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
Wiraswasta Karyawan Swasta

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon di jawab tanpa ada satupun yang terlewat.

Kuesioner Pelayanan (X)

Isi dan bericantang pada pilihan jawaban

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban			
		STS	TS	S	SS
Bukti fisik (tangibles)					
1	Karyawan Ninja Express berpenampilan rapi dan sopan.				
	Pelayanan yg baik dengan fasilitas peralatan yg memadai				
Kehandalan (<i>reliability</i>)					
3	Jangkauan pengiriman Ninja Express Kota Gunungsitoli luas				
4	Pelayanan jasa pengiriman barang tetap dilakukan pada saat hari libur.				
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)					
5	Pihak Ninja Express Kota Gunungsitoli cepat tanggap dalam mengatasi masalah barang yang hilang, rusak, atau bermasalah selama pengiriman.				
6	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat.				
Jaminan (<i>assurance</i>)					
7	Pihak Ninja Express Kota Gunungsitoli mampu menjaga keamanan barang yang dikirim.				
8	Pihak Ninja Express Kota Gunungsitoli memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirimkan.				
Empati (<i>emphaty</i>)					
9	Saya merasa karyawan Ninja Express Gunungsitoli sudah sangat sopan dan santun dalam melayani konsumen				
10	Pihak Ninja Express Kota Gunungsitoli Mampu memberikan solusi yang baik				

Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)

Isi dan bericentang pada pilihan jawaban

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban			
		STS	TS	S	SS
Kesesuaian harapan					
1	Saya sangat puas dengan kinerja pengiriman barang Ninja Expres Kota Gunungsitoli				
2	Saya merasa pengiriman paket pada Ninja Expres Gunungsitoli sudah sangat sesuai ketentuan				
Minat berkunjung kembali					
3	Saya tidak akan beralih ke jasa pengiriman barang yang lain				
4	Saya merasa puas dan kembali menggunakan jasa pengiriman Ninja Expres Kota Gunungsitoli				
Kesediaan untuk Merekomendasikan					
5	Saya akan merekomendasikan Ninja Expres Kota Gunungsitoli kepada orang lain.				
6	Saya akan merekomendasikan Ninja Expres Kota Gunungsitoli untuk menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman				

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NINJA EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	4%
2	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	3%
3	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	3%
6	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	2%
7	repository.bsi.ac.id Internet Source	2%
8	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%

9	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
10	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1%
11	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
12	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
13	repository.uhn.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	1%
16	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	1%
17	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	1%
18	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NINJA EXPRESS KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55
