

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

by Telaumbanua Daniel Anugrah Prima

Submission date: 02-Mar-2024 03:17AM (UTC-0500)

Submission ID: 2309608503

File name: PELAYANAN_JASA_PENGIRIMAN_BARANG_TERHADAP_KEPUASAN_KONSUMEN.docx (262.35K)

Word count: 9591

Character count: 62919

**ANALISIS 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**

15
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

KATA PENGANTAR

Penulis mempersembahkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan anugerah-Nya yang berkelimpahan sepanjang kehidupan penulis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap Keuangan Dan Spending Habits Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Di Desa Esiwa Kecamatan Namohalu Esiwa Kabupaten Nias Utara”** ini dapat diselesaikan semata-mata karena belas kasihan Tuhan Yang Maha Penyayang kepada penulis. Beragam kendala yang penulis hadapi, sejak kuliah di Universitas Nias hingga sekarang ini, tidak menjadi halangan dalam merampungkan penulisan 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 ini, proses pembelajaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sangatlah wajar apabila penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu penulis. 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.

¹⁵ Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa selalu melimpahkan anugerah dan 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 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 ialah sebuah batu loncatan yang besar pada sektor industri yang mana teknologi, informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan secara penuh untuk mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya yang kemudian dapat menghasilkan model bisnis baru berbasis digital. Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu upaya transformasi menuju perbaikan yang mengintegrasikan dunia digital dan lini produksi di industri, dimana semua proses produksi dapat berjalan melalui internet sebagai penopang utama.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi tentunya berpengaruh terhadap pesatnya dunia perindustrian, baik dari sektor industri pertanian, industri perkebunan, industri transportasi, industri telekomunikasi, industri elektronik, industri hiburan, industri makanan, industri farmasi, industri manufaktur, industri pertambangan, industri jasa dan lain lain. Pengaruh tersebut sudah kita rasakan dengan menjamurnya perkembangan dunia usaha di berbagai sektor industri.

Salah satu industri yang keberadaannya menjamur dan tumbuh dari tahun ke tahun ialah bisnis dalam sektor jasa pengiriman. Maraknya situs belanja online dan tingginya transaksi yang terjadi di sana, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini. Penjual dan pembeli hanya bertemu secara online, sehingga mereka membutuhkan perusahaan jasa pengiriman untuk menyampaikan berbagai pesanan yang terjadi di dalam transaksi jual beli online yang mereka lakukan.

Pada era saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan

konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang.

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin tajam, para pemasar dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas jasa agar dapat tampil sebagai pemenang dalam persaingan tersebut. Dimana produk atau jasa semakin sulit dibedakan dari segi kualitas, maka kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan adalah kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kualitas jasa atau pelayanan kini menjadi aspek penting yang harus diwujudkan agar dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Dengan menggunakan survei, setidaknya suatu perusahaan dapat mengetahui kemampuan perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Manajemen perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas jasa dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Dari tanggapan tersebut dapat dilihat kelebihan dan kekurangannya sehingga dapat dievaluasi apakah strategi yang digunakan selama ini sudah tepat atau perlu diubah agar dapat mencapai target yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kualitas Layanan (Jasa) merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

4
Sedangkan menurut Parasuraman dkk yang dikutip oleh Indiranawati Usman dan Ricky Gandhi Saputra. Kualitas jasa dibangun diatas perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap jasa yang benar-benar mereka terima (perceived service) dengan jasa yang benar-benar diharapkan atau diinginkan (expected service). Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggannya.

4
Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak lepas dari campur tangan dari beberapa penyedia jasa pengiriman yang semakin berkembang di Indonesia. Masing masing *freight forwarder*/Penerus Muatan memiliki strategi khusus dalam menangkap pasarnya. Perusahaan jasa pengiriman seperti Ninja Xpress, Tiki, Jnt, Sicepat, Jne, dan Pos Indonesia terus bersaing demi memperoleh pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Semakin banyak orang yang menggunakan jasa pengiriman, sehingga kualitas jasa menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen dari kualitas jasa yang diberikan, maka akan diperoleh nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Kualitas jasa perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan, karena memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing perusahaan dan tingkat keuntungan.

4
Kebutuhan akan pengiriman barang sudah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Sesama individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirim sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman, pengiriman

barang berkaitan dengan distribusi, yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

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

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari review konsumen terhadap kualitas pelayanan, masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kecewa. Kekecewaan terhadap Ninja expres bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Ninja Express Kota Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a) Layanan estimasi waktu pengiriman barang oleh Ninja Express Kota Gunungsitoli masih belum sesuai dengan yang diharapkan.
- b) Masih terdapat resiko kerusakan dan kehilangan atas barang yang di paketkan.

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 sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai. Handoko dalam Fitriatul Umami (2019) Manajemen adalah proses perencanaan dan pengorganisasian suatu kelompok dan penggunaan sumber daya lainnya demi mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa: Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan guna memenuhi

kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

1. Strategi Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017:16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

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

b. *Targeting*

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

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017:44) unsur-unsur taktik pemasaran diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*), dan komunikasi(*communications*).

c. Penjualan

Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan

3. Unsur Nilai Pemasaran

Menurut (Ridwansyah, 2017) unsur nilai pemasaran ialah:

a. Merek atau *Brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi tentang kualitas.

b. Pelayanan atau *Service* adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan melalui produk dan jasa.

c. Proses adalah kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

A. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut (Arief, 2020), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen. Pemasaran jasa menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

1. Menurut AMA (American Marketing Association) dalam (Alma 2021:3) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan

pelanggan dan tujuan perusahaan.

2. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh (Alma 2021:4) menyatakan bahwa pengertian marketing dapat dilihat dari 2 sudut pandang yaitu “Pengertian dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam 14 masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.
3. Pengertian pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422) dalam (Aditya 2020) yaitu sebuah Tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun.

B. Karakteristik Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, Griffin (1996) dalam (Munarso, 2013) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. **Intangibility** (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. **Unstorability** (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. **Customization** (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 ¹ Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah aktivitas yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga kepada konsumen-pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen-pelanggan. “Menurut Tjiptono (2015: 67) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang erat antara kualitas produk (jasa) dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) 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:

- Jumlah tenaga kerja.
- Kualitas tenaga kerja.
- Motivasi karyawan.
- Kepemimpinan.
- Budaya organisasi.
- Kesejahteraan karyawan.
- Lingkungan kerja.

Kemudian faktor pendukung yang ikut dalam mempengaruhi pelayanan adalah:

- Sarana dan prasarana yang digunakan.
- Teknologi yang digunakan.
- Layout gedung dan ruangan.
- 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. ⁸ Bukti fisik (*tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Kehandalan (*reliability*)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa, sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang

diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan, pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian, yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. Empati (*emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.3 ⁵ Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk ataujasa”.

Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”.

Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual.

2.3.2 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

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

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

2. *Ghost Shopping* atau *mystery shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut.

3. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas,
2. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang 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 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

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

2.4 Penelitian Terdahulu

“Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini. (Randi, 2018: 15)

Tabel 2. 1. Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ilmia Fortuna (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Ekspres Cabang Lumajang	Kualitas Layanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan (Z)	Jenis penelitian kuantitatif . Metode analisis jalur	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif kepuasan pelanggan 2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan 3.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Adinda Rizki Nasution (2020)	Pengaruh Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Ekspres Di Kota Medan	Harga (X1) Ketepatan waktu (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Jenis penelitian kuantitatif . Analisis Regresi Linear berganda	1.Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2.Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3.Harga dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Nurfitriani A. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Ekspres Cabang Talasapang Makassar	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan Metode Survei, Analisis Regresi Linear berganda	1.Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
4	Fahira VirdhaNoor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan(Y)	Jenis penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

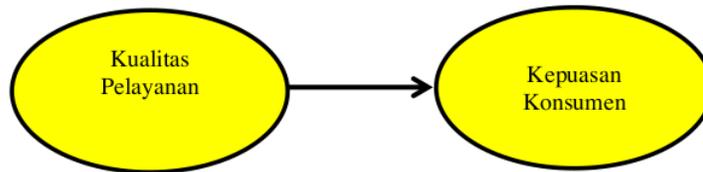
		1 Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)		regresi	
5	Satriani (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Kosumen (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Fitri Atul Umami (2019)	"pengaruh kualitas pelayandan lokasi terhadap kepuasan danloyalitas pelanggan pada kantor POS di Lumajang".	Kualitas pelayanan (X1) Lokasi (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas pelanggan (Y2)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7	Yulianti (2019)	1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Kedai Kopi Ong Di Kota Makassar	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi	1.Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2.Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

¹ Menurut Ratna Wijayanti, 2021 pada buku “Metode Penelitian Kuantitatif” menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.

Pola hubungan antara variabel yang akan di teliti selanjutnya disebut sebagai “paradigma penelitian atau kerangka konseptual”. Berdasarkan landasan teori sebelumnya serta permasalahan yang telah dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan Berikut kerangka penelitian yang disajikan oleh peneliti.

Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

2.6 ¹ Hipotesis

Menurut Ratna Wijayanti, 2021 pada buku “Metode Penelitian Kuantitatif” merumuskan bahwa Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik (Kuncoro: 2009). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka berikut uraian hipotesisnya:

2.6.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan salah satunya dapat diperoleh apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen secara maksimal. Menurut Tjiptono (2008: 67) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ilmia Fortuna (2019) dan Fitriatul Umami (2018) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan 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 adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X) merupakan variabel bebas.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini Perilaku Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel terikat.

3.3 ² 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 ¹⁸ Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2013:81). Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10 %. jumlah sampel yang di teliti adalah 94 pelanggan dengan pemecahan rumus 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 ² Jenis Data

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

- ⁶ 1) Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman Ninja Express
- 2) Data sekunder yakni Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara.

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 variable *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.	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>) (Aria dan Atik, 2018:16)	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	a) Kesesuaian harapan b) Minat berkunjung kembali c) Kesediaan merekomendasikan (Indrasari,2019: 92)	Skala likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuisioner (angket) menurut (Sugiyono, 2013) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pernyataan pada kuisioner (angket) yang akan diajukan kepada responden berpedoman pada indikator – indikator variable, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternative jawaban yang telah disediakan. Kemudian jawaban akan diukur dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Adapun bobot penilaian terhadap kuisioner penelitian 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 |

b. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3.7 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 validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahitan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dari pengertian diatas valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Dengan menggunakan Product Moment, sebagai berikut:

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

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

Menurut (Syofian Siregar, 2012) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.

Pengujian reabilitas dilakukan dengan metode belah dua, membelah item menjadi item ganjil dan genap serta mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{ii} = Reabilitas Instrumen

$r^{1/2 \ 1/2}$ = 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 merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Statistic Deskriptif Struktural yaitu suatu teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya dari nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih, kemudian melakukan perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Setelah itu dilanjutkan dengan membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Adapun analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan alat analisis IMB SPSS-23 dengan langkah analisis sebagai berikut:

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015:158) “Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Multikolinieritas dianggap tidak ada masalah apabila uji VIF (*Variance inflation Factor*) nilainya kurang dari 10.

c) Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2015:159) “Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya”. Untuk data time series autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan 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

Menurut Sujarweni (2015:159) “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain”. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.7.3 Pengujian Koefisien Determinan

Menurut Sugiyono(2013), Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Pendapatan secara simultan terhadap variabel Pengelolaan Keuangan. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 ini mempunyai range 0-1. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut dalam memprediksi variasi variabel terikat dan semakin besar mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan statistik dengan rumus sebagai berikut :

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

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

3.8.1 Lokasi

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian

Pada Ninja Express Kota Gunungsitoli

3.8.2 Waktu

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September

hingga Oktober 2023.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Ninja Express Gunungsitoli

³ Ninja Express adalah afiliasi dari Ninja Van, perusahaan logistik berbasis teknologi. Kami hadir dengan harapan dapat turut berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas e-commerce di Indonesia. Secara spesifik kami memikirkan e-commerce yang ada dari sisi kemudahan, ketepatan waktu dan yang paling penting efisiensi. Ninja Xpress menawarkan tiga layanan. Pertama, Ninja Reg layanan pengiriman standar Ninja Xpress dengan waktu pengiriman bergantung pada lokasi pengirim dan lokasi penerima.

Selanjutnya, Ninja Fast layanan pengiriman cepat Ninja Xpress yang menjanjikan waktu tiba pada keesokan harinya, dan terakhir Ninja Super layanan pengiriman yang memastikan paket diterima di hari yang sama. "Untuk biaya tergantung pada lokasi dan volume. Ninja Xpress mengenakan biaya bukan berdasarkan kilometer yang ditempuh, melainkan berdasarkan berat (kg) dan volumetrik. Meskipun berbasis teknologi, Ninja Xpress adalah perusahaan kurir yang berkompetisi dengan perusahaan logistik lainnya, bukan perusahaan transportasi berbasis teknologi. Saat ini Ninja Xpress telah bekerja sama dengan hampir seluruh pelaku e-commerce besar di Indonesia di antaranya Berrybenka, Lazada, Hijup dan Tokopedia. Industri e-commerce saat ini tumbuh pesat di Tanah Air berkat penetrasi Internet dan smartphone yang terus meningkat. Perkembangan ini juga membawa dampak pada sektor digital lainnya, yaitu jasa pengiriman dan penerimaan paket (kurir) berbasis teknologi/digital yang ditawarkan perusahaan logistik. Salah satu layanan kurir yang baru saja hadir di Tanah Air adalah Ninja Express dari perusahaan logistik asal Singapura, Ninja Van. Sebagai perusahaan logistik berbasis teknologi, Ninja Xpress menawarkan jasa pengiriman dan penerimaan paket yang menawarkan sistem real time. Sebelum masuk ke Indonesia, Ninja Van sudah eksis di

Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Lai Chang Wen, CEO Ninja Van, menganggap pangsa pasar Indonesia sangat besar di kawasan Asia Tenggara. "Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Asia Tenggara. Bisnis e-commerce juga terus bertumbuh sehingga kami memutuskan melakukan ekspansi ke Indonesia," ujarnya di Jakarta (6/9/2016). Indra Wiralaksana, Country Head Ninja Xpress, menambahkan bahwa sistem mereka bisa membantu para pelaku e-commerce untuk mengaksesnya 24 jam. "Mereka dapat mereservasi penjemputan paket dan meng-upload informasi paket-paket yang akan dikirim melalui Ninja Express," tambahnya. 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 dihadirkan Ninja Express bisa menjadi nilai tambah tersendiri bagi para pelaku e-commerce.

4.2 Visi dan Misi Ninja Exprees

4.2.1 Visi

Ninja Exprees 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 Karakteristik Responden

Responden penelitian pada Ninja Xpress Kota Gunungsitoli sebanyak 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 Exprees. 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 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data mentah dari jawaban angket yang telah dijawab oleh responden berjumlah 42 orang. Selanjutnya peneliti melakukan pembahasan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang diajukan yakni Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Ninja Xpress Kota Gunungsitoli. Peneliti melakukan pengolahan angket variabel X dan variabel Y dengan cara mempersiapkan rekapitulasi jawaban atas pertanyaan yang telah diedarkan kepada masing-masing responden. Kemudian melakukan pengujian validasi dan reliabilitas dengan menggunakan software aplikasi SPSS-23. Hal ini sebagai tahapan yang dilakukan peneliti dalam mengelola data berdasarkan angket yang telah diedarkan kepada responden di lapangan.

4.4.1 Uji Validitas

A. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (x)

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor item dalam setiap variabel secara statistic, hasil dari korelasi tersebut dinamakan korelasi product moment (r hitung). Bila korelasi tiap indikator positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka merupakan konstruk 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 r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r_{tabel} 0.304. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kedua variabel dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Ghozali (2018:46) 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)

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.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

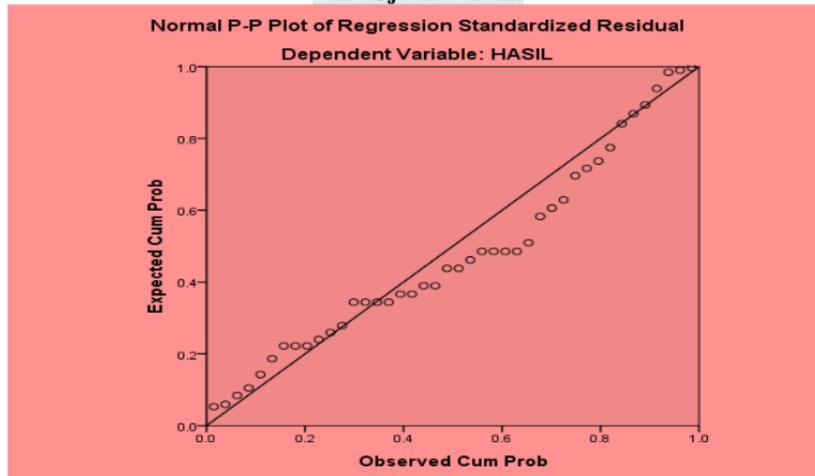
Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

A. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:110), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dan hasil uji normalitas dapat dilihat pada

gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



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

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

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Multikolinearitas di uji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance value*. Bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

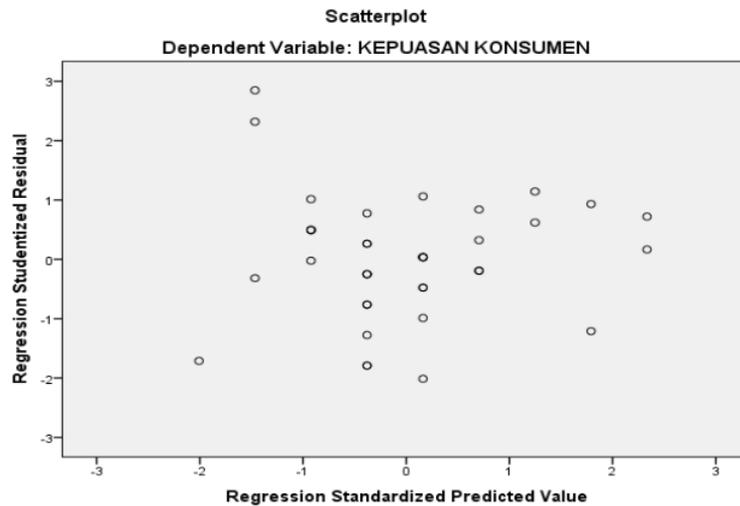
Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS-23, (2024)

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 (2018:137), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan yang lain ke pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians dan grafik scatterplot. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas dan Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



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

Berdasarkan gambar ⁷ diatas 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 heterokedastisitas dapat dilihat gambar diatas 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.

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 menggunakan uji *Durbin Watson* dapat dilihat bahwa nilai DW adalah 1,882. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi 5%. Jumlah sampel (N) 42 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1, maka dari tabel di dapat nilai dL 1.4562 dan nilai dU 1.5534. Nilai *Durbin Watson* sebesar 1,882 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,5534 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,7091 = 2,2909$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin Watson*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah gejala autokorelasi.

4.4.4 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Besar kecilnya koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diinterpretasikan melalui tabel berikut ini:

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 Estimaterdasar
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)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

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

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

Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,577 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,985$. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ninja Express Kota Gunungsitoli

4.5 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Ninja Espresso Kota Gunungsitoli

- a) Dapat diketahui bahwa hasil pengujian Realibilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga 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.
- b) Uji Validitas terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen semua valid.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

- a) Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
- b) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

- c) Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan-kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. Tingkat validitas variabel X dan variabel Y memenuhi standar ketentuan yang berlaku dengan hasil keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel (0,304)}$, pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 42$.
- b. Instrumen penelitian untuk masing-masing variabel juga dinyatakan reliabel dengan $r_{hitung X (0,457)} > r_{tabel (0,304)}$ dan $r_{hitung Y (0,612)} > r_{tabel (0,304)}$ pada interval kepercayaan 95% dengan $N = 42$.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a) Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan.
- b) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel dalam penelitian agar lebih bisa mengetahui perilaku keuangan masyarakat secara menyeluruh

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp Terence, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga, 2003.
- 22 Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arief. 2020. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- 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

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

LAMPIRAN

11 KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Bapak/Ibu
Konsumen Jasa Pengiriman Ninja Expres

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

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Nias yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Ninja Expres Kota Gunungsitoli”. Oleh karena itu, Saya menyebarkan daftar pertanyaan (Kuesioner) menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. mohon bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikianlah, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Gunungsitoli, September 2023

Peneliti,

Daniel A.P Telaumbanua

11

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.

11

Kuesioner Pelayanan (X)

Isi dan beri centang pada pilihan jawaban

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

Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)

Isi dan beri centang 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

63%

SIMILARITY INDEX

64%

INTERNET SOURCES

23%

PUBLICATIONS

30%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

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

9	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	3%
10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
11	www.coursehero.com Internet Source	2%
12	repository.upm.ac.id Internet Source	2%
13	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%
14	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
15	Submitted to University System of Georgia Student Paper	2%
16	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
17	repo.itsm.ac.id Internet Source	1%
18	docplayer.info Internet Source	1%
19	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
20	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	1%

21	karya.brin.go.id Internet Source	1 %
22	Submitted to unars Student Paper	1 %
23	123dok.com Internet Source	1 %
24	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
25	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
26	media.neliti.com Internet Source	1 %
27	www.scribd.com Internet Source	1 %
28	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 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

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58
