

**PENGARUH LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG
(Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat- Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

RAIHAN HARDIYANTI
NPM: 1602120071



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 September 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RAIHAN HARDIYANTI

NPM : 1602120071

Dengan judul:

**PENGARUH LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG
(Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Marhizar, SE, MM.
NIK : 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM.
NIK : 19740609 201406 1 001

**Mengetahui,
Dekan,**

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si
NIK : 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 September 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RAIHAN HARDIYANTI

NPM : 1602120071

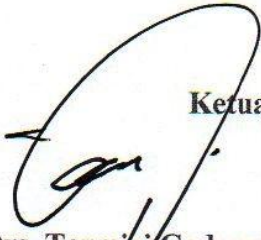
Dengan judul:

**PENGARUH LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG
(Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)**

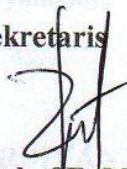
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Agustus 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK : 49700408 199401 1 001

Sekretaris


Zuraidah, SE, MM.
NIK : 19770123 200807 2 001

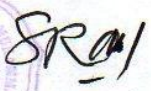
Anggota


Marlizar, SE, MM.
NIK : 19820911 201306 1 001

Anggota


Mirza Murni, SE, MM.
NIK : 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001



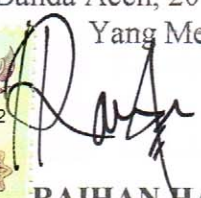
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 20 September 2020

Yang Menyatakan




RAIHAN HARDIYANTI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **RAIHAN HARDIYANTI**
NPM : 1602120071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 September 2020

Yang Menyatakan,



RAIHAN HARDIYANTI

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, karena Allah telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi muhammad SAW yang telah merubah pola pikir manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis telah dapat menyusun Karya Ilmiah/Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)”**. Skripsi ini merupakan beban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami kesulitan-kesulitan disebabkan karena kurangnya ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam menyusun sebuah karya ilmiah akan tetapi berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak semua kesulitan dapat diatasi dan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dalam kesempatan ini sudah selayaknya juga penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Almarhum Ayahanda Ibrahim Abdullah dan Ibunda Sastrawati tercinta yang telah mendidik, mengasuh, membimbing dengan penuh doa dan kasih sayang serta telah berkorban dan memberi dorongan untuk penulis agar terus optimis menuntut ilmu, serta kepada kakak dan abang kandung tersayang.

2. Yang terhormat Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Yang terhormat Bapak Marlizar, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
4. Yang terhormat Bapak Mirza Murni, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Yang terhormat Ibu Hj. Nadiya, S.E, M.Si selaku Wakil Bidang Akademik Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Yang terhormat Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Yang terhormat Ibu Tuwisna, S.E, M.M selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, atas bimbingan ilmunya selama penulis menempuh studi.
9. Semua karyawan dan konsumen pada Ninja Express di Banda Aceh yang telah membantu kelancaran penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Artinya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya kepada Allah SWT kita meminta pertolongan, mudah-mudahan kita selalu mendapat syafaatnya. Aamiin Ya Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 25 Februari 2020

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen	10
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen	11
2.2 Layanan	12
2.2.1 Definisi layanan	12
2.2.2 Unsur-Unsur Model Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.3 Indikator layanan.....	14
2.3 Kepercayaan	15
2.3.1 Definisi Kepercayaan	15
2.3.2 Indikator Kepercayaan	17
2.4 Kepuasan	18
2.4.1 Definisi Kepuasan	18
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	19
2.4.3 Indikator Kepuasan	22
2.5 Penelitian Sebelumnya	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian.....	26
3.1.3 Horizon Waktu	26

3.1.4 Unit Analisis.....	26
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	27
3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Skala Pengukuran Data	30
3.5 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Pengujian Data	32
3.7.1 Pengujian Validitas	33
3.7.2 Pengujian Reliabilitas.....	33
3.7.3 Pengujian Asumsi klasik	34
3.8 Pengujian Hipotesis.....	36
3.8.1 Uji t (Parsial)	36
3.8.2 Uji F (Simultan).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Anda Memakai Jasa Ninja Express	42
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	42
4.3 Hasil Pengujian Data.....	43
4.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	43
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	44
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas	45
4.3.3.2 Hasil Uji Multikolonearitas.....	46
4.3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	47
4.4 Analisis Deskriptif	48
4.4.1 Variabel Layanan	48
4.4.2 Variabel Kepercayaan	50
4.4.3 Variabel Kepuasan	51
4.4.4 Variabel Loyalitas	52
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.7 Pengujian Hipotesis	56
4.7.1 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	56
4.7.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	57
4.8 Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam	

Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.....	57
4.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.....	59
4.10 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.....	60
4.11 Implikasi Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah paket pada jasa pengiriman barang di Ninja Express Cabang Banda Aceh selama tahun 2018-2019	2
Tabel 1.2 Jumlah Paket Ninja Express dengan Pesaing Jasa Pengiriman Barang Selama Tahun 2018-2019.....	3
Tabel 2.1 Hasil penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data.....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Anda Memakai Jasa Ninja Express.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinieritas	47
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Layanan	49
Tabel 4.10 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4.11 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	51
Tabel 4.12 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.14 Model Summary	54
Tabel 4.15 Anova.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data	46
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	67
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	70
Lampiran 3 : Karakteristik Responden	77
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Layanan	78
Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan	80
Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepuasan	82
Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	84
Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Layanan.....	88
Lampiran 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	90
Lampiran 11 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	91
Lampiran 12 : Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	93
Lampiran 13 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
Lampiran 14 : Tabel T	96
Lampiran 15 : Tabel F.....	97

**PENGARUH LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus Ninja
Express Cabang Banda Aceh)**

RAIHAN HARDIYANTI
NPM: 1602120071

Pembimbing I : Marlizar, SE, MM.

Pembimbing II : Mirza Murni, SE, MM.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Ninja Express Cabang Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan lembaran pertanyaan (kuesioner). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data primer tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Ninja Express. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Ninja Express. Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Ninja Express. Secara simultan layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Ninja Express.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan perubahan di zaman sekarang membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satunya yaitu perkembangan dan perubahan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan di masa kini, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun juga semakin meningkat. Dengan banyaknya bisnis online yang sangat memudahkan masyarakat untuk membeli suatu barang yang di inginkan, maka jasa ekspedisi inilah sangat di perlukan untuk melangsungkan suatu transaksi dari bisnis online tersebut.

Ninja Express perusahaan jasa pengiriman barang yang tergolong baru yang didirikan pada bulan November 2017 Cabang Banda Aceh. Dan Ninja Express telah bekerjasama dengan beberapa e-commerce yaitu lazada, zalora, buka lapak, salestok dan lain-lain. Strategi yang dilakukan yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kemungkinan akan memperoleh keuntungan atas jasa yang dilakukan. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, berikut ini data jumlah paket di Ninja Express :

Tabel 1.1
Jumlah Paket Pada Jasa Pengiriman Barang Di Ninja Express Cabang Banda Aceh Selama Tahun 2018-2019

No.	Tahun	Jumlah paket yang masuk	Jumlah paket yang terkirim (sukses)	Jumlah paket yang gagal terkirim
1.	2018	18.800	11.998	6.802
2.	2019	159.939	122.725	37.214

Sumber : Ninja Express Cabang Banda Aceh (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2018 jumlah paket yang masuk yaitu 18.800 , paket yang sukses terkirim 11.998 dan jumlah paket yang gagal terkirim yaitu 6.802 paket dan pada tahun 2019 jumlah paket yang masuk mengalami peningkatan yang lebih banyak dari tahun sebelumnya yakni 159.939, lalu paket yang sukses terkirim 122.725 dan jumlah paket yang gagal terkirim 37.214 paket. Paket yang masuk semakin banyak akan tetapi banyak pula paket yang gagal terkirim. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu karyawan ninja express paket yang banyak gagal disebabkan banyak konsumen yang cancel paket nya, Sehingga paket yang gagal ini akan di kembalikan lagi kepada penjualnya.

Cara yang dilakukan Ninja express untuk mengantisipasi persaingan dan menjaga agar konsumen tetap loyal adalah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya melakukan pengiriman barang secara cepat, aman dan tepat waktu. Pada bisnis jasa titipan, pelanggan puas jika telah mampu memenuhi keinginannya dan seiring dengan adanya pertumbuhan jumlah perusahaan jasa titipan di Banda Aceh, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang di hadapi Ninja Express selaku salah satu dari sekian banyak pembisnis jasa titipan.

Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada Ninja Express. Berikut ini data jumlah paket dari pesaing :

Tabel 1.2
Jumlah Paket Ninja Express dengan Pesaing Jasa Pengiriman Barang Selama Tahun 2018-2019

No.	Jasa	Paket Yang Masuk Pada Tahun 2018-2019
1	Ninja Express	178.739 Paket
2	Tiki	313.026 Paket
3	JNE	969.680 Paket
4	J&T Express	596.830 Paket
5	Si Cepat	217.940 Paket

Sumber : Hasil Survey Awal (2019)

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa paket yang masuk di Ninja Express pada tahun 2018-2019 terlihat sedikit 178.739 paket sedangkan dari jasa pesaing di antaranya Tiki yaitu 313.026, JNE 969.680, J&T Express 596.830, dan Si Cepat 217.940 paket yang terbanyak dari Ninja Express. Hal ini menunjukkan konsumen yang memakai jasa di Ninja express sangat sedikit jadi banyak pesaing yang berusaha untuk memenangkan pangsa pasar yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

Sunarto (2013:105) mengatakan bahwa Pelayanan meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Beberapa upaya Ninja Express untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, Ninja Express memiliki kelebihan yaitu mendukung layanan *Cash On Delivery*, memiliki layanan dengan mode transportasi darat (motor dan mobil). Peningkatan layanan diatas ternyata masih

belum dibarengi dengan upaya perbaikan Ninja Express terhadap masalah-masalah layanan lainnya seperti Adanya komplain dari pelanggan kepada perusahaan seperti keterlambatan pengiriman, biaya pengiriman yang tinggi untuk pengiriman satu hari sampai, dering telepon yang tidak diangkat-angkat, masalah pelanggan yang tidak terlayani secara tuntas oleh *customer service*, alamat konsumen yang tidak lengkap, keluhan pelanggan terhadap pelayanan Ninja Express menjadi hal yang sangat penting.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, di antaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepercayaan yang diyakini pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Selain itu, kepercayaan yang diyakini pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Kepercayaan yang diyakini pelanggan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan Dwyer, et al. Dalam Jasfar (2012:16). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan yang tinggi pula.

Usaha yang begitu keras dilakukan oleh Ninja Express masih juga terdapat tanggapan yang negatif dari para konsumen, misalnya keluhan konsumen akan keterlambatan pengiriman atau barang yang sampai. Keterlambatan tersebut kerap dialami saat menjelang bulan puasa dan lebaran. Hal ini memerlukan perhatian khusus tentang layanan, kepercayaan dan kepuasan sehingga perlu dilakukan identifikasi berbagai karakteristik dan pengukuran tingkat loyalitas.

Berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian : **Pengaruh Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah adalah :

1. Seberapa besar pengaruh layanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh layanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

4. Untuk menganalisis pengaruh layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan pada Ninja Express Cabang Banda Aceh agar lebih meningkatkan pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen yang lebih baik lagi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan membahas pengaruh layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah Usmara (2008) dalam Feri Sadli (2016).

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal antara lain faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil (Nurhayati, 2011).

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk Hasan (2008) dalam Feri Sadli (2016).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain (Sayuthi, 2012):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain Dharmayanti (2006) dalam Sudaryanto (2013):

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen

atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2007) dalam Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Philip kotler juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai pembelian oleh pelanggan pada perusahaan yang dinyatakan sebagai presentase dari jumlah seluruh pembeliannya dari semua leverensir produk yang sama.

2.1.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Swastha (2001) dalam Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Kotler (2001) dalam Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia.

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam industri jasa khususnya jasa pengiriman barang adalah merupakan komitmen positif dari pelanggan terhadap layanan yang diterimanya

dalam menggunakan jasa tersebut. Indikator mengenai loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Setiyaningsih, 2014:2) :

1. Merekomendasikan kepada orang lain
2. Pencarian informasi
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tingkat kenyamanan pelanggan
5. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

2.2 Layanan

2.2.1 Definisi Layanan

Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang ada pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Pelayanan adalah sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (Sutedja, 2011:5).

Menurut (Kotler dan Keller (2012:42) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2013:105).

Menurut Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain

atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2010:26).

2.2.2 Unsur-Unsur Model Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2010:106) unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat waktu dan janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.
3. Kesiediaan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.
5. Kesopanan dan ramah tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi.
6. Kejujuran dan kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan sebagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.
7. Kepastian hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
8. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.
9. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat, dan tepat serta kualitas yang tinggi.
10. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut Grongoos dalam Tjiptono (2012:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersiapkan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Professionalise And Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional
2. *Attitudes And Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility And Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
4. *Reliability And Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation And Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

2.2.3 Indikator Layanan

Menurut Tjiptono (2012:25), ada 4 indikator yang mempengaruhi pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*: tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
2. *Inseparability*: pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkannya. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini

mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.

3. *Variability*: pelayanan jasa yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas.
4. *Perishability*: karena sifatnya yang tidak dapat disimpan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:42) bahwa adapun indikator pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeitham, Berry dalam Yamit (2012:31) indikator yang mempengaruhi pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan Dwyer, et al. Dalam Jasfar (2012:16). Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun

relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama Mayer, dkk (dalam Susanti dan Hadi 2013:2).

Berikut ini adalah dimensi kepercayaan menurut Mayer, dkk (dalam Susanti dan Hadi 2013:6) yaitu :

- a) *Ability*
Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetisi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki dominan spesifik.
- b) *Benevolence*
Benevolence adalah sejauh mana *Trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *Trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.
- c) *Integrity*
Integrity merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah di berikan kepada *trustor*.

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012:27) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjadi dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Dari sudut pandang pemasaran (Maharani, 2010:21) dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan

membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah melakukan pertemuan yang berulang kali dengan nasabah.

Menurut Kotler (2012:225), dimensi kepercayaan terdiri atas :

1. Transparan: informasi, penuh jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasehat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunikasi kompherensif
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Menurut Kotler (2012: 203) beberapa elemen penting kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (jayanti, 2013:127).

Indikator mengenai kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (jayanti, 2013:127) :

1. Keandalan
2. Keahlian
3. Niat dan motivasi

2.4 Kepuasan

2.4.1 Definisi Kepuasan

Menurut Kotler (2014:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2014:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243). Kepuasan pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh pelanggan (Haryono, 2013:154).

Kotler (2014:42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2015:75) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistim penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut Magdalena (2014:243) mengemukakan manfaat dari adanya kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para langganannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata langganan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Baik pelanggan individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep “nilai total” yaitu mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak pelanggan semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Gregorius (2014:192) meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*)
- b. Menekan biaya dan transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan) menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- c. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2014:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi prapembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses

dikonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakuka, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan

3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisis pelanggan yang hilang
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.4.3 Indikator Kepuasan

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243).

Indikator mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Magdalena, 2014:243):

1. Pilihan yang tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yg diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan pelanggan
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan pelanggan
Kemudahan pelanggan dalam menggunakan jasanya.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

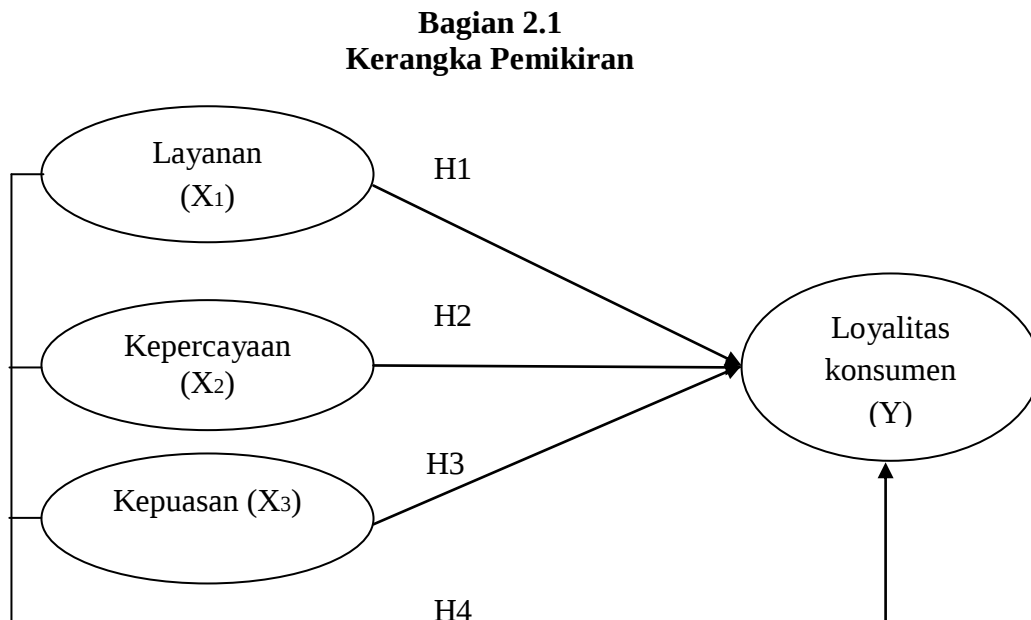
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Dan Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur) (Henriawan, 2015)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data.	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan.
2.	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Dio Surabaya (Priantoni, 2014)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data.	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7- Eleven Buaran (Putri, 2013)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data.	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan.
4.	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado (Pondaag, 2019)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data.	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan.

5.	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang) (Sudaryanto, 2013)	Metode Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Lokasi penelitian, jumlah sampel dan analisis data.	Sama-sama meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan.
----	---	--	---	---	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat ditampilkan kerangka pemikiran analisis sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya (Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto, 2013).

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H1 : Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh
- H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh
- H4 : Layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada di Kota Banda Aceh yang beralamat Jl. Kebun Raja No. 31 Ie Masen Kayee Adang, Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya. Objek penelitian ini mengenai layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Dimana jenis penelitian asosiatif ini adalah untuk melihat pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Baik secara bersama-sama (simultan), maupun secara individu (parsial).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survey awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Oktober 2019 dan berakhir hingga penelitian ini selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah tempat pengiriman barang di Ninja Express Cabang Banda Aceh.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013:173) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan sampel atau contoh adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174).

Dalam penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian dilihat dari kompleksitas objek populasi, maka populasi dapat dibedakan menjadi populasi homogen (keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memilih sifat yang relative sama antara yang satu dengan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda) dan populasi heterogen (keseluruhan individu anggota populasi relative mempunyai sifat – sifat individu dan sifat ini yang membedakan antara individu anggota populasi yang satu dengan yang lain) (Noor, 2011:147).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 178.739 paket konsumen (data ini tahun 2018 sampai bulan oktober di tahun 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel di ambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuesioner.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Maka penelitian ini menggunakan sampel (Arikunto, 2014:120). Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2013:49) adalah sebagai berikut :

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

keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses Kelonggaran 10%

$$n = \frac{178.739}{1 + 178.739 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{178.739}{1 + 178.739 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{178.739}{1,788}$$

$$n = 99,9$$

n = 100 responden dan dibulatkan menjadi 100 konsumen

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh.

3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui :

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara/komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait, serta yang ada kaitannya dengan objek penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak terkait yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan melalui kuesioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

c. Kepustakaan

Kegiatan pengumpulan data secara ilmiah dan teoritis yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku dengan menggunakan pendapat para ahli, agar data dan hasil wawancara serta observasi lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Skala Pengukuran Data

Menurut Tahir (2011:42) Skala Likert (*Method of Summated Rating*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap pertanyaan yang diberikan akan diberi nilai/skor mulai dari terbesar yaitu 5 hingga 1. Berikut ini adalah tabel Skala Likert :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	5
2	Tidak Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	2
5	Sangat Setuju	1

3.5 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
Variabel Dependen					
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas dalam industri jasa khususnya jasa pengiriman barang merupakan komitmen positif dari pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dalam	Merekomendasikan kepada orang lain		A1
			Pencarian informasi		A2

		menggunakan jasa tersebut. Indikator mengenai loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Setiyaningsih, 2014:2)	Menggunakan jasa lain yang ditawarkan	Skala likert	A3
			Tingkat kenyamanan pelanggan		A4
			Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. (Setiyaningsih, 2014:2)		A5

Variabel Independen					
2.	Layanan (X1)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu Kotler dan Keller (2012:42)	Bukti fisik	Skala likert	B1
			Keandalan		B2
			Ketanggapan		B3
			Jaminan		B4
			Empati Kotler dan Keller (2012:42)		B5
3.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jayanti (2013:127)	Kehandalan	Skala likert	C1
			Keahlian		C2
			Niat dan Motivasi Jayanti (2013:127)		C3
4.	Kepuasan (X3)	Kepuasan adalah Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan	Pilihan yang tepat	Skala likert	D1
			Kesesuaian harapan		D2
			Keamanan pelanggan		D3

		melebihi harapannya maka pelanggan betul- betul puas, mereka akan mengajak teman- temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243).	Kepuasan terhadap fasilitas		D4
			Kemudahan pelanggan (Magdalena, 2014:243)		D5

3.6 Teknik Analisis Data

Data penelitian analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*statistic pagcket for social saince*). Adapun persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X1 = kinerja layanan

X2 = kepercayaan

X3 = kepuasan

a = konstanta

b = parameter regresi

e = *error Term*

3.7 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga

harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan suatu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*).

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada dasarnya bukankah alat ukurnya yang reliabel, melainkan datanya karena kita uji adalah data bukan alat ukur, pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan data yang cukup dipercaya, namun untuk meningkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurnya reliabel.

Dalam penelitian ini, tolak ukur reliabilitas adalah nilai *alpha cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. (Malhotra, 2008:235) menyatakan nilai *alpha cronbach* minimum yang diterima adalah 0.60. Hal ini berarti suatu

kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *alpha cronbach* yang diperoleh berada diatas 0.60.

3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriterianya adalah:

- 1) Angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- 2) Angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

b) Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Apabila

terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinear menurut perhitungan yang dilakukan program SPSS dengan berpedoman bahwa multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerancenya* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Nilai cutoff bagi angka tolerance adalah sebesar 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0,10. Jika lebih rendah dari dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF, jika memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas berarti *varians* (variasi) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada

tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji f (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

3.8.1 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a atau menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a atau menerima H_o

H_{a1} = Layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh

H_{o1} = Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ha2 = Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ho2 = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ha3 = Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ho3 = Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

3.8.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikan 95% adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima Ha atau menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha atau menerima Ho

Ha4 = Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ho4 = Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perkembangan *e-commerce* di tanah air turut mempengaruhi sektor bisnis lainnya. Salah satu sektor bisnis yang turut berkembang adalah layanan logistik. Dimana dengan perkembangan teknologi setiap perusahaan terus mencoba untuk bersaing dalam meningkatkan pelayanan secara bertahap.

Membahas soal pelayanan, di era globalisasi saat ini informasi yang bersifat publik merupakan hak mutlak bagi seluruh manusia. Informasi tersebut harus bersifat transparan dan akuntabel. Maksudnya informasi yang di dapat mesti jelas dan tidak boleh dibuat-buat bagi kepentingan seseorang atau kelompok. Penyampaian informasi juga tidak terlepas dari komunikasi yang baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka informasi juga akan tersampaikan dengan baik dan jelas.

Berkat adanya perkembangan teknologi dan informasi setiap perusahaan penyedia layanan dituntut bersaing secara fair dan kompetitif untuk menjadi penyedia unggul sebagai penyampaian informasi kepada konsumen atau pengguna layanan.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada layanan logistik ialah Ninja Express. Ninja Express merupakan salah satu jasa pengiriman yang terdapat hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Sebelum memasuki Indonesia, Ninja Express sudah eksis di beberapa negara Asia lainnya seperti Singapura, Malaysia, Vietnam,

Filipina dan Thailand. Perusahaan ini bernama Ninja Van pertama kali berdiri di Singapura, kemudian masuk ke Indonesia yang dinamai menjadi Ninja Xpress.

Perusahaan pengiriman ekspres berbasis teknologi yang menyediakan layanan pengiriman tanpa repot untuk bisnis dari semua ukuran di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2014, Ninja Van memulai operasinya di Singapura dan telah menjadi perusahaan pengiriman terbesar dan tercepat di kawasan ini, dengan jaringan yang mencakup enam negara di Asia Tenggara.

Sebagai perusahaan yang telah berkembang di beberapa negara Asia Tenggara sejauh mana perkembangan pelayanan informasi yang telah diterapkan perusahaan bisa menjadi pembanding kemajuan dan kenyamanan dari pengguna jasa layanan. Sejauh mana pelayanan mampu dibangun dengan baik maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen atau pengguna jasa layanan untuk menarik untuk menggunakan jasa perusahaan layanan tersebut.

4.2 Karakteristik Responden

Subyek (responden) dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh yang berjumlah 100 Orang. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan atas dasar jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lamanya Anda memakai Jasa Ninja Exspres, pendapatan Anda perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner konsumen yang menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	37	37,0
Wanita	63	63,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang (63,0%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37,0%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang perbedaan persepsi tentang variabel penelitian antara responden laki-laki dan perempuan karena persepsi yang diharapkan adalah secara keseluruhan. Jadi, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 100 orang responden dari konsumen yang menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-25 Tahun	30	30,0
26-30 Tahun	46	46,0
31-35 Tahun	24	24,0
36-40 Tahun	0	0,0
> 40 Tahun	0	0,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Dilihat dari usianya responden terbanyak berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%), usia 20-25 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 31-35

tahun sebanyak 24 orang (24%) dan yang tertua berusia 36-40 tahun hingga 40 tahun berjumlah 0 orang (0%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil penelitian dengan 100 orang responden yang telah menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SLTA/ sederajat	80	80,0
Diploma	4	4,0
Sarjana (S1)	13	13,0
Pasca Sarjana (S2)	3	3,0
Doktor (S3)	0	0,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Dilihat dari pendidikan terakhir, responden terbanyak dalam penelitian adalah SLTA/ sederajat yaitu sebanyak 80 orang (80%). Kemudian disusul Sarjana (S1) sebanyak 13 orang (13%) dan sisanya adalah Diploma sebanyak 4 orang (4%), Pasca Sarjana (S2) sebanyak 3 orang (3%), dan Doktor (S3) sebanyak 0 orang (0%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Anda Memakai Jasa Ninja Express.

Dari hasil penelitian dengan 100 orang responden yang telah menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh dengan klasifikasi berdasarkan lamanya Anda memakai jasa ninja express ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Anda Memakai
Jasa Ninja Express

Lamanya Anda Memakai Jasa Ninja Express	Jumlah Responden	Persentase
1-5 kali	20	20.0
6-10 kali	27	27.0
11-15 kali	14	14.0
>16 kali	39	39.0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Jika dilihat dari lamanya menjadi konsumen, kebanyakan responden lamanya memakai jasa ninja express. Ditinjau dari lama responden menjadi konsumen > 16 kali sebanyak 39 orang (39,0%), 6-10 kali sebanyak 27 orang (27,0%), telah menjadi konsumen selama 1-5 kali sebanyak 20 orang (20%), dan sebanyak 14 orang (14%) telah menjadi konsumen selama 11-15 kali.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari hasil penelitian dengan 100 orang responden yang telah menggunakan jasa Ninja Express cabang Banda Aceh ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	27	27.0
Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	62	62.0
Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	11	11.0
> Rp 4.000.000	0	0,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Dilihat dari pendapatan perbulan, jumlah responden yang memiliki pendapatan perbulan sekitar Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 62 orang (62%), selanjutnya pendapatan perbulan sekitar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 27 orang (27%), dan Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 11 orang

(11%), sedangkan responden yang memiliki pendapatan perbulan $> \text{Rp } 4.000.000$ sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan perbulan $< \text{Rp } 4.000.000$.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment (r -tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No Item Pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai t-tabel (N=100)	Keterangan
1	a1	X_1	0,652	0,195	Valid
2	a2		0,661	0,195	Valid
3	a3		0,538	0,195	Valid
4	a4		0,631	0,195	Valid
5	a5		0,640	0,195	Valid
6	b1	X_2	0,682	0,195	Valid
7	b2		0,495	0,195	Valid
8	b3		0,761	0,195	Valid
9	c1	X_3	0,779	0,195	Valid
10	c2		0,470	0,195	Valid
11	c3		0,817	0,195	Valid
12	c4		0,778	0,195	Valid
13	c5		0,496	0,195	Valid

14	d1	Y	0,776	0,195	Valid
15	d2		0,762	0,195	Valid
16	d3		0,694	0,195	Valid
17	d4		0,662	0,195	Valid
18	d5		0,662	0,195	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment (t-tabel) sebesar 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuisioner. Untuk menilai reliabilitas atau kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga jika dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Menurut Malhotra (1996) koefisien *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah di atas 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dijelas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Layanan	5	0,610	Handal
Kepercayaan	3	0,695	Handal
Kepuasan	5	0,662	Handal
Loyalitas Konsumen	5	0,710	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah variabel layanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,610 > 0,60$, variabel kepercayaan diperoleh besarnya *Cronbach's Alpha* sebesar $0,695 > 0,60$, variabel kepuasan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,662 > 0,60$, dan variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,710 > 0,60$. Dengan demikian reliabilitas keempat variabel penelitian di atas dikategorikan handal atau reliabilitas baik sesuai dengan yang diisyaratkan oleh Malhotra.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

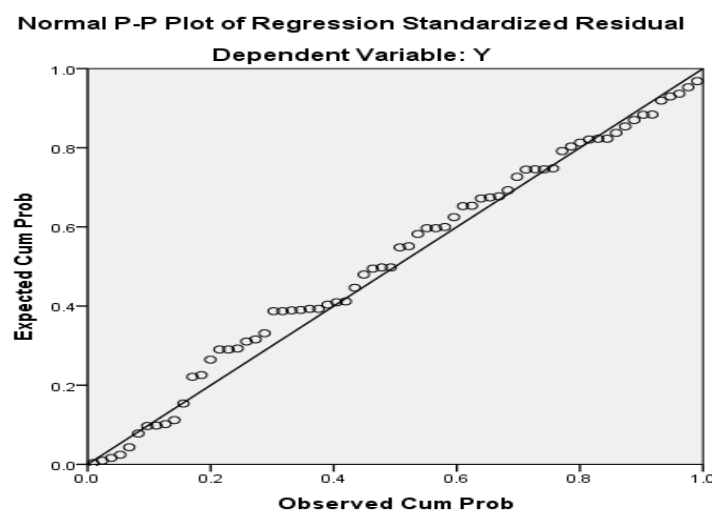
Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisa selanjutnya (Sugiyono, 2014:75). Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro*

Wilk dan gambar *normal probability plots*. Hasil pengolahan data menghasilkan *normal probability plot* yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam Gambar 4.1

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data



Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolonearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah :

- a. Melihat nilai tolerance : jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Melihat nilai VIF (*variance Inflation factor*) adalah :

- a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
- b. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Layanan	0,346	2,888
2	Kepercayaan	0,249	4,023
3	Kepuasan	0,328	3,049

Sumber: Data Primer (Diolah), 2020

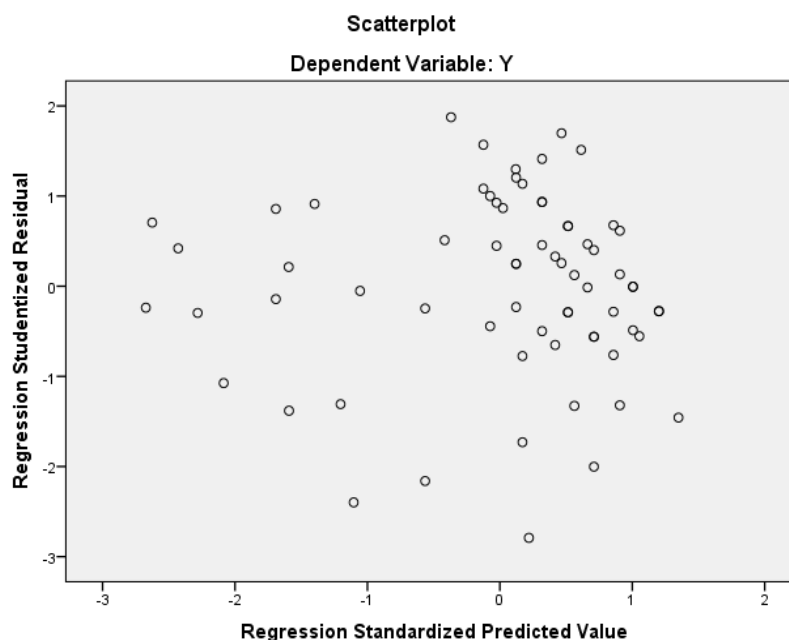
Dari hasil uji regresi diatas maka dapat di simpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas di karenakan nilai tolerance variabel layanan (x1) yaitu $0,346 > 0,10$, variabel kepercayaan yaitu $0,249$, variabel kepuasan $0,328 > 0,10$ dan nilai VIF variabel layanan yaitu $2,888 < 10,00$, variabel kepercayaan yaitu $4,023 < 10,00$ variabel kepuasan $3,049 < 10,00$.

4.3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:105). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardiized* (Ghozali,2011). Uji heteroskedastisitas

menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti terlihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Grafik *Scatterplot* Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat kita lihat bahwa grafik scatter plot pada gambar di atas dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar di atas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel Layanan

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel layanan ini dijabarkan dalam 5 item pertanyaan. Berikut dapat dilihat jawaban dari responden secara rinci pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Layanan

No.	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata- rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Ninja expres memiliki <i>website</i> untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman	5	5,0	6	6,0	27	27,0	22	22,0	40	40,0	3,860
2.	Pengiriman paket yang dilakukan oleh ninja express cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman	4	4,0	8	8,0	16	16,0	38	38,0	34	34,0	3,900
3.	Ninja express sangat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	1	1,0	7	7,0	25	25,0	34	34,0	33	33,0	3,910
4.	Ninja express memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan	4	4,0	11	11,0	22	22,0	21	21,0	42	42,0	3,860
5.	Ninja express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen	8	8,0	4	4,0	17	17,0	21	21,0	50	0,0	4,010
Rerata												3,908

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dijelaskan bahwa variabel layanan diperoleh nilai keseluruhan sebesar 3,908 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator pertama yaitu Ninja Expres memiliki *website* untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman dengan nilai sebesar 3,860 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator kedua yaitu pengiriman paket yang dilakukan oleh Ninja Express cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman dengan nilai sebesar 3,900 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ketiga yaitu Ninja Express sangat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dengan nilai sebesar 3,910 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ke empat yaitu Ninja express memberikan

jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan dengan nilai sebesar 3,860 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator kelima yaitu Ninja express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen dengan nilai sebesar 4,010 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Hal ini menyimpulkan bahwa jika Ninja express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen.

4.4.2 Variabel Kepercayaan

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel kepercayaan ini dijabarkan dalam 3 item pertanyaan. Berikut dapat dilihat jawaban dari responden secara rinci pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Anda percaya jasa pengiriman paket Ninja express dapat diandalkan	1	1,0	9	9,0	20	21,0	31	31,0	39	39,0	3,980
2.	Anda percaya pada keahlian Ninja express yang baik dibidangnya	1	1,0	7	7,0	28	28,0	31	31,0	33	33,0	3,880
3.	Anda percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya	4	4,0	11	11,0	22	22,0	21	21,0	42	42,0	3,860
Rerata												3,908

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai keseluruhan sebesar 3,908 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator pertama yaitu Anda percaya jasa pengiriman paket Ninja express dapat diandalkan dengan nilai sebesar

3,980 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator kedua yaitu Anda percaya pada keahlian Ninja express yang baik dibidangnya dengan nilai sebesar 3,880 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ketiga Anda percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya yaitu dengan nilai sebesar 3,860 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Hal ini menyimpulkan jika mereka percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya

4.4.3 Variabel Kepuasan

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel kepuasan ini dijabarkan dalam 5 item pertanyaan. Berikut dapat dilihat jawaban dari responden secara rinci pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

No.	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Menggunakan jasa Ninja express merupakan pilihan yang tepat	3	3,0	3	3,0	23	23,0	35	35,0	36	36,0	3,980
2.	Pelayanan yang diberikan Ninja express sesuai dengan harapan saya	4	4,0	7	7,0	16	16,0	39	39,0	34	34,0	3,920
3.	Saya merasa aman dalam menggunakan jasa pengirimannya	1	1,0	7	7,0	25	25,0	34	34,0	33	33,0	3,910
4.	Saya merasa puas terhadap jasa yang telah disediakan	2	2,0	3	3,0	23	23,0	35	35,0	37	37,0	3,020
5.	Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasanya	8	8,0	4	4,0	20	20,0	21	21,0	47	47,0	3,950
Rerata												3,956

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan diperoleh nilai keseluruhan sebesar 3,956 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator pertama yaitu Menggunakan jasa Ninja express merupakan pilihan yang tepat dengan nilai sebesar 3,980 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator kedua yaitu Pelayanan yang diberikan Ninja express sesuai dengan harapan saya dengan nilai sebesar 3,920 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ketiga yaitu Saya merasa aman dalam menggunakan jasa pengirimannya dengan nilai sebesar 3,910 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ke empat yaitu Saya merasa puas terhadap jasa yang telah disediakan dengan nilai sebesar 3,020 atau dibulatkan menjadi 3 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan kurang setuju. Dari indikator kelima yaitu Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasanya dengan nilai sebesar 3,950 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Hal ini menyimpulkan bahwa jika mereka mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasa Ninja Express.

4.4.4 Variabel Loyalitas

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel loyalitas ini dijabarkan dalam 5 item pertanyaan. Berikut dapat dilihat jawaban dari responden secara rinci pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja Express	4	4,0	7	7,0	24	24,0	20	20,0	45	45,0	3,950
2.	Saya akan melakukan pencarian informasi pada orang lain mengenai Ninja Express	3	3,0	8	8,0	12	12,0	36	36,0	41	41,0	4,040
3.	Saya tidak akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh orang lain	1	1,0	9	9,0	20	20,0	31	31,0	39	39,0	3,980
4.	Saya merasa aman dan nyaman, maka saya akan melanjutkan menggunakan jasanya	5	5,0	9	9,0	17	17,0	19	19,0	50	50,0	4,000
5.	Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor atau pengiriman paket lain untuk berpindah menggunakan jasanya	9	9,0	3	3,0	16	16,0	17	17,0	55	55,0	4,060
Rerata												4,006

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas diperoleh nilai keseluruhan sebesar 4,006 atau dibulatkan menjadi 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator pertama yaitu Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja Express dengan nilai sebesar 3,950 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator kedua yaitu Saya akan melakukan pencarian informasi pada orang lain mengenai Ninja Express dengan nilai sebesar 4,040 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ketiga yaitu Saya tidak akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh orang lain dengan nilai sebesar 3,980 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator ke empat yaitu Saya merasa aman dan nyaman, maka saya akan melanjutkan menggunakan jasanya dengan nilai sebesar 4,000 atau dibulatkan

menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Dari indikator kelima yaitu Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor atau pengiriman paket lain untuk berpindah menggunakan jasanya dengan nilai sebesar 4,060 atau dibulatkan menjadi 4 bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju. Hal ini menyimpulkan bahwa mereka tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor atau pengiriman paket lain untuk berpindah menggunakan jasanya.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel pertumbuhan ekonomi dan Inflasi terhadap kemiskinan pada Provinsi Aceh. Berdasarkan hasil olah data menggunakan program statistik SPSS 23.0, sehingga diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.081	1.012		5.080	.037		
Layanan	.837	.080	.758	2.464	.000	.346	2.888
Kepercayaan	.273	.098	.064	2.743	.009	.249	4.023
Kepuasan	.198	.115	.128	1.714	.030	.328	3.049

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,081 + 0,837X_1 + 0,273 X_2 + 0,198 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,081 dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel layanan, kepercayaan dan kepuasan, loyalitas telah ada nilai sebesar 6.081.
2. Koefisien regresi layanan sebesar 0.837 satuan, artinya apabila terjadi kenaikan regresi variabel layanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 83,7%.
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.273 satuan, artinya apabila terjadi kenaikan regresi variabel kepercayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 27,3%.
4. Koefisien regresi kepuasan sebesar 0.198 satuan, artinya apabila terjadi kenaikan regresi variabel kepuasan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 19,8%.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data juga menunjukkan hubungan antara variabel predictor dengan kriteriumnya, seperti terlihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.14
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					df1	df2	Sig. F Change	
1	.909 ^a	.825	.820	1.66765	3	96	.000	1.746

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2020)

Koefesien Determinasi (R^2) sebesar 0,825 artinya sebesar 82,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam Faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti layanan, kepercayaan dan kepuasan. Selebihnya 7,5 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menejelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih. Dalam penelitian ini analisis berganda digunakan untuk mengetahui layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil sebagai berikut :

Ha₁ : Nilai t_{hitung} sebesar 2,464 > t_{tabel} sebesar 1,985. Maka Ha₁ diterima, Artinya, Layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ha₂ : Nilai t_{hitung} sebesar 2,743 > t_{tabel} sebesar 1,985. Maka Ha₂ diterima, Artinya, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

Ha₃: Nilai t_{hitung} sebesar 1,714 < t_{tabel} sebesar 1,985. Maka Ha₃ ditolak, Artinya, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

4.7.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk membuktikan atau mengetahui pengaruh secara Bersama-sama variabel bebas atau pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas. Untuk membuktikan hipotesis ketiga (H4) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1261.927	3	420.642	151.252	.000 ^b
	Residual	266.983	96	2.781		
	Total	1528.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

Sumber: data diolah (2020)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh Nilai F_{hitung} sebesar 151,252, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,699 (lihat lampiran) hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000, dari hasil perhitungan ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o) dengan demikian hipotesis terbukti bahwa secara bersama-sama layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada ninja express.

4.8 Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Ninja Express Cabang Banda Aceh

Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali

tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2013:105).

Menurut Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2010:26).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Henriawan (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur) mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut asumsi peneliti layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena layanan pengguna jasa Ninja Express Cabang Banda Aceh memberikan pelayanan yang ramah, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menerima masukan atau pendapat dari konsumen sehingga dapat dijadikan pedoman untuk memperbaiki peningkatan pelayanan agar lebih baik lagi.

Layanan dengan loyalitas konsumen sangat berpengaruh karena jika layanan kurang memuaskan konsumen, maka daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa Ninja Express Cabang Banda Aceh akan berkurang sehingga terjadinya

penurunan loyalitas konsumen. Sebaliknya jika layanan sangat memuaskan konsumen, maka daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa Ninja Express Cabang Banda Aceh akan meningkatkan jumlah konsumen disebabkan loyalitas konsumen lebih baik.

4.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Ninja Express Cabang Banda Aceh

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012:27) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjadi dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Dari sudut pandang pemasaran (Maharani, 2010:21) dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan konsumen. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah melakukan pengiriman jasa barang yang berulang kali dengan konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Pondaag (2019) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT Hasjrat Abadi Manado menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut asumsi peneliti mengatakan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen karena dengan adanya konsumen yang menggunakan jasa Ninja Express Cabang Banda Aceh, maka adanya rasa tanggung jawab dari jasa tersebut untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen puas terhadap kepercayaan yang telah dimiliki setelah melakukan penggunaan jasa Ninja Express Cabang Banda Aceh berulang-ulang kalinya.

Selain itu, kepercayaan yang diyakini pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap jasa yang digunakannya. Kepercayaan yang diyakini pelanggan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan Dwyer, et al. Dalam Jasfar (2012:16). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan yang tinggi pula.

4.10 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Ninja Express Cabang Banda Aceh

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi

harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2014:243).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh pelanggan (Haryono, 2013:154). Namun jika ada beberapa pelanggan yang mengeluh tentang barang dan jasa dari sebuah perusahaan karena kerusakan, maka pelanggan akan kecewa dan lebih berhati-hati dalam memakai jasa secara berulang-ulang.

Penelitian tidak sejalan dengan penelitian Priantoni (2014) tentang Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Dio Surabaya menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut asumsi peneliti mengatakan kepuasan konsumen sangat standar dimana konsumen memiliki tingkat kepuasan terhadap jasa Ninja Express Cabang Banda Aceh yang digunakan oleh konsumen dapat dipertanggung jawabkan dalam bentuk barang yang tidak rusak dan dikirimkan kepada konsumen tepat waktu serta pengiriman barang sampai ketujuan dengan tepat sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih baik. Tetapi ada juga pelanggan yang kurang puas terhadap jasa perusahaan karena barang si pelanggan ada yang terbuka dari packingannya. Sehingga barang pelanggan menjadi penyot dan kotor.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan

merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

Kotler (2014:42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2015:75) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan.

4.11 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bahwa faktor nilai layanan, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Maka kedepannya Ninja Express Cabang Banda Aceh harus dapat mempertahankan faktor nilai layanan, kepercayaan dan kepuasan lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa Ninja Express di Cabang Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini analisis berganda digunakan untuk mengetahui layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Artinya semakin baik layanan akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Artinya semakin tinggi kepercayaan akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.
3. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Artinya semakin rendah kepuasan konsumen akan semakin tidak meningkat pula loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.
4. Secara simultan layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh. Artinya semakin baik layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada Ninja Express Cabang Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran kepada manajemen Ninja Express yaitu :

1. Perlu meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dengan cara menanggapi berbagai keluhan yang dialami oleh pelanggan, menjaga kesabaran dan kesopanan.
2. Perlu meningkatkan kepercayaan dengan cara menjaga barang agar tidak rusak dan utuh sehingga konsumen puas dan menggunakan kembali jasa Ninja Express.
3. Perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara pengiriman barang dengan tepat waktu dan memenuhi keinginan pelanggan.
4. Perlu meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menjaga kualitas jasa dengan pelayanan yang baik.
5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel layanan, kepercayaan, dan kepuasan tetapi juga meneliti variabel lainnya seperti nilai pelanggan, komitmen, harga dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Suatu Penelitian (Cetakan Ke Enam)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharmi (2014). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Diah Dharmayanti, (2013), Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2013, Hal. 35-43.
- Ettah Pingkan Nadhya, Pondaag J. Jessy (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019*, Hal. 3069 – 3078.
- Fandy Tjiptono (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Haryono, R. (2013) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits Vol. 2, No.2, (2013)*, Hal. 2337-3520.
- Hasan, Ali, (2008) *Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit Medpress.
- Henriawan, Desa (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur. *Jurnal copetition*, Volume V1, Nomor 2, Hal. 71 – 82.
- Jayanti, N. D., Srikandi, K dan Fransisca, Y (2013). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchasing*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, M. (2014). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2- No. 2, Juni 2014. Hal. 240 – 256*.
- Malhotra, N. K (2008). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Alih Bahasa, Rusyadi Maryam, Edisis Keempat*, Indeks, Jakarta.
- Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Nugroho Wahyu Adi, Sudaryanto Budi (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Hal. 1-9*.
- Nurhayati, Risky (2011) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sayuthi, Marsyita (2012). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Di Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- Setiyaningsih, D. N. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sinambela, L.P. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara : Jakarta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto, J. (2014). *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutedja, Wira. (2011). *Panduan Layanan Konsumen*. PT. Grasindo : Jakarta.
- Swastha, Basu. (2013). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE : Yogyakarta.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2014). *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.
- Usmara, Usri, (2008), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Amara Books.

Lampiran 1 : kuisisioner

PENGARUH LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus Ninja Express Cabang Banda Aceh)

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ 20 – 25 tahun
- ☐ 26 – 30 tahun
- ☐ 31 – 35 tahun
- ☐ 36 – 40 tahun
- ☐ > 40 tahun

3. Tingkat pendidikan Anda:

- ☐ SLTA/Sederajat
- ☐ Diploma
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pasca Sarjana (S2)
- ☐ Doktor (S3)

4. Lamanya Anda memakai Jasa Ninja Express:

- ☐ 1 – 5 kali
- ☐ 6 – 10 kali
- ☐ 11 – 15 kali
- ☐ > 16 kali

5. Berapa pendapatan Anda perbulan?

- ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000
- ☐ > Rp 4.000.000

B. Indikator Loyalitas Konsumen, Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan

Daftar pertanyaan ini terdiri dari pertanyaan pilihan, berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda anggap tepat :

Ket : STP = Sangat Tidak Setuju

TP = Tidak Setuju

KP = Kurang Setuju

P = Setuju

SP = Sangat Setuju

1. Pertanyaan atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja Express					
2	Saya akan melakukan pencarian informasi pada orang lain mengenai Ninja Express					
3	Saya tidak akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh orang lain					
4	Saya merasa nyaman dan aman, maka saya akan melanjutkan menggunakan jasanya					
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor/pengiriman paket lain untuk berpindah menggunakan jasanya					

2. Pertanyaan atas Variabel Layanan (X1)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Ninja Express memiliki <i>website</i> untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman					
2	Pengiriman paket yang dilakukan oleh Ninja Express cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman					
3	Ninja Express dapat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat					
4	Ninja express memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan					
5	Ninja Express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen					

3. Pertanyaan atas Variabel Kepercayaan (X2)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda percaya jasa pengiriman paket Ninja Express dapat diandalkan					
2	Anda percaya pada Keahlian Ninja Express yang baik dibidangnya					
3	Anda percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya					

4. Pertanyaan atas Variabel Kepuasan (X3)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Menggunakan jasa Ninja Express merupakan pilihan yang tepat					
2	Pelayanan yang diberikan Ninja Express sesuai dengan harapan saya					
3	Saya merasa aman dalam menggunakan jasa pengirimannya					
4	Saya merasa puas terhadap jasa yang telah disediakan					
5	Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasanya					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Lamanya Anda memakai Jasa Ninja Express	Pendapatan Perbulan
1	Laki-laki	30	S1	1-5 kali	2.500.000
2	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.000.000
3	Laki-laki	31	SLTA/Sederajat	> 16 kali	1.800.000
4	Perempuan	26	SLTA/Sederajat	> 16 kali	1.800.000
5	Perempuan	25	S1	> 16 kali	2.500.000
6	Perempuan	26	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.500.000
7	Perempuan	37	S2	> 16 kali	1.800.000
8	Laki-laki	23	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.000.000
9	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.000.000
10	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.000.000
11	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.000.000
12	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.000.000
13	Perempuan	30	SLTA/Sederajat	1-5 kali	1.800.000
14	Laki-laki	30	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.000.000
15	Laki-laki	27	S1	1-5 kali	2.500.000
16	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
17	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
18	Perempuan	31	S1	6-10 kali	3.500.000
19	Perempuan	28	S1	1-5 kali	2.500.000
20	Laki-laki	29	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.000.000
21	Perempuan	30	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
22	Perempuan	31	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.000.000
23	Perempuan	28	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
24	Perempuan	28	SLTA/Sederajat	6-10 kali	1.800.000
25	Perempuan	29	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.300.000
26	Perempuan	30	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.500.000
27	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.000.000
28	Laki-laki	30	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.000.000
29	Perempuan	26	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.000.000
30	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.300.000
31	Perempuan	28	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.000.000
32	Perempuan	33	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.500.000
33	Perempuan	30	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.500.000
34	Perempuan	32	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.500.000
35	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.300.000
36	Perempuan	26	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
37	Perempuan	33	S2	6-10 kali	2.500.000
38	Perempuan	28	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.500.000
39	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.300.000
40	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	11-15 kali	2.300.000
41	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.000.000
42	Perempuan	33	S1	> 16 kali	3.000.000
43	Perempuan	33	S1	> 16 kali	3.500.000
44	Perempuan	28	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.000.000
45	Perempuan	30	S1	> 16 kali	3.000.000
46	Perempuan	33	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000
47	Perempuan	37	S1	11-15 kali	2.700.000
48	Perempuan	28	S1	11-15 kali	2.700.000
49	Perempuan	29	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.000.000
50	Perempuan	32	D3	> 16 kali	3.500.000
51	Perempuan	27	D3	> 16 kali	3.000.000
52	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000
53	Perempuan	33	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000

54	Laki-laki	27	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.000.000
55	Laki-laki	24	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.000.000
56	Laki-laki	23	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
57	Laki-laki	24	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
58	Laki-laki	25	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000
59	Laki-laki	33	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
60	Laki-laki	28	SLTA/Sederajat	6-10 kali	3.500.000
61	Perempuan	29	D3	6-10 kali	2.300.000
62	Laki-laki	29	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000
63	Laki-laki	22	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.500.000
64	Laki-laki	20	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.500.000
65	Laki-laki	20	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.500.000
66	Perempuan	29	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.500.000
67	Laki-laki	20	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
68	Laki-laki	22	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
69	Laki-laki	27	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000
70	Laki-laki	32	SLTA/Sederajat	> 16 kali	3.500.000
71	Laki-laki	33	D3	> 16 kali	3.500.000
72	Laki-laki	22	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
73	Laki-laki	39	S2	> 16 kali	2.700.000
74	Laki-laki	20	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.500.000
75	Laki-laki	29	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.500.000
76	Laki-laki	30	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.500.000
77	Perempuan	20	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
78	Laki-laki	23	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.500.000
79	Laki-laki	26	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.500.000
80	Perempuan	34	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.500.000
81	Perempuan	20	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.500.000
82	Perempuan	20	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
83	Perempuan	20	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
84	Perempuan	33	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.300.000
85	Perempuan	29	S1	1-5 kali	3.500.000
86	Perempuan	27	S1	6-10 kali	3.500.000
87	Laki-laki	29	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.000.000
88	Laki-laki	25	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.000.000
89	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.000.000
90	Perempuan	23	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.000.000
91	Perempuan	25	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.000.000
92	Perempuan	24	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
93	Laki-laki	28	SLTA/Sederajat	1-5 kali	2.300.000
94	Laki-laki	33	S1	6-10 kali	2.700.000
95	Laki-laki	31	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.700.000
96	Perempuan	20	SLTA/Sederajat	> 16 kali	2.000.000
97	Perempuan	20	SLTA/Sederajat	1-5 kali	1.800.000
98	Laki-laki	31	SLTA/Sederajat	6-10 kali	2.700.000
99	Laki-laki	20	SLTA/Sederajat	1-5 kali	1.800.000
100	Perempuan	27	SLTA/Sederajat	> 16 kali	1.800.000

Loyalitas Konsumen (Y)					Y	Layanan (X1)					X1	Kepercayaan (X2)			X2	Kepuasan (X3)					X3
D1	D2	D3	D4	D5		A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	C5	
4	5	3	3	4	3,8	3	4	4	4	4	3,8	4	5	5	4,67	5	4	5	5	4	4,6
4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	3	4	3,8	5	4	2	3,67	5	3	5	5	4	4,4
5	3	4	3	3	3,6	5	3	4	4	3	3,8	5	5	3	4,33	4	3	3	4	5	3,8
3	5	4	3	4	3,8	3	5	4	3	4	3,8	3	5	3	3,67	4	5	4	4	4	4,2
5	2	3	3	4	3,4	3	3	3	4	3	3,2	3	4	4	3,67	5	3	5	5	4	4,4
2	5	2	2	5	3,2	5	4	4	3	3	3,8	4	2	4	3,33	4	4	4	4	3	3,8
3	2	3	4	5	3,4	3	4	5	4	5	4,2	3	5	5	4,33	5	4	5	5	5	4,8
4	4	5	5	4	4,4	4	3	5	3	4	3,8	5	5	3	4,33	5	3	5	5	4	4,4
5	4	5	5	5	4,8	3	4	4	5	5	4,2	5	4	5	4,67	4	4	4	4	5	4,2
2	5	5	3	2	3,4	1	3	2	3	4	2,6	5	2	3	3,33	5	3	2	5	4	3,8
3	5	4	4	1	3,4	4	3	3	4	4	3,6	2	3	5	3,33	3	3	3	3	5	3,4
5	4	4	3	5	4,2	3	5	4	3	4	3,8	4	4	3	3,67	4	5	4	4	5	4,4
4	3	3	2	5	3,4	3	5	4	4	5	4,2	4	3	4	3,67	4	5	3	4	3	3,8
5	3	3	3	5	3,8	5	4	4	2	4	3,8	3	3	2	2,67	3	5	3	3	3	3,4
5	3	5	3	3	3,8	2	4	5	3	5	3,8	5	5	3	4,33	5	4	5	5	3	4,4
4	3	5	5	5	4,4	4	2	3	5	5	3,8	5	3	5	4,33	3	2	3	3	5	3,2
3	5	2	3	3	3,2	3	4	3	4	5	3,8	2	3	5	3,33	3	4	3	3	5	3,6
5	4	5	5	3	4,4	5	4	4	5	3	4,2	5	4	5	4,67	4	4	4	4	3	3,8
1	3	5	3	4	3,2	4	2	2	3	5	3,2	5	2	3	3,33	1	4	2	5	5	3,4
3	2	3	4	4	3,2	4	4	4	4	3	3,8	3	2	2	2,33	2	5	4	2	3	3,2
5	5	2	1	3	3,2	3	4	4	4	4	3,8	2	5	4	3,67	4	4	4	4	2	3,6
5	4	2	3	5	3,8	5	4	4	3	3	3,8	4	4	2	3,33	4	4	4	4	5	4,2
3	3	5	5	1	3,4	3	3	2	3	1	2,4	2	2	3	2,33	3	4	4	4	1	3,2
3	4	4	5	5	4,2	3	4	4	5	5	4,2	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,2
5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	4	5	4,8	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4	4,6
1	3	3	5	4	3,2	4	4	3	5	3	3,8	3	3	5	3,67	3	1	4	4	4	3,2
4	5	4	5	5	4,6	4	5	4	5	5	4,6	4	4	5	4,33	4	5	4	4	5	4,4
5	5	3	4	5	4,4	5	5	3	4	5	4,4	3	3	4	3,33	3	5	3	3	5	3,8
2	2	4	4	1	2,6	3	2	4	4	1	2,8	4	3	3	3,33	4	2	4	3	3	3,2
3	4	3	1	2	2,6	4	4	3	1	2	2,8	3	5	5	4,33	3	4	3	3	3	3,2
5	5	4	5	5	4,8	5	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4,33	4	5	4	4	5	4,4
5	4	4	3	5	4,2	5	4	4	3	5	4,2	4	4	3	3,67	4	4	4	4	5	4,2
4	4	5	2	3	3,6	2	2	5	2	1	2,4	5	4	2	3,67	5	2	5	5	1	3,6
3	3	4	4	4	3,6	4	2	3	3	4	3,2	5	2	4	3,67	3	2	3	4	4	3,2

5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	5	4,8	4	5	2	3,67	5	4	5	5	5	4,8
3	5	5	4	5	4,4	4	5	5	4	5	4,6	5	5	4	4,67	5	5	4	3	4	4,2
4	4	1	2	2	2,6	4	4	1	3	4	3,2	4	5	2	3,67	1	4	1	1	4	2,2
4	5	4	5	5	4,6	4	5	4	5	5	4,6	4	4	5	4,33	4	5	4	4	5	4,4
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	3	4,4	5	4	5	4,67	5	4	5	5	3	4,4
2	2	5	5	3	3,4	5	2	3	5	3	3,6	3	3	2	2,67	3	5	5	3	3	3,8
5	5	4	2	1	3,4	5	5	4	2	1	3,4	4	4	2	3,33	4	5	4	4	1	3,6
4	5	5	5	3	4,4	4	5	5	3	2	3,8	5	5	3	4,33	5	5	5	5	2	4,4
3	5	4	5	5	4,4	3	5	4	4	5	4,2	4	4	3	3,67	4	5	4	4	5	4,4
5	5	5	4	4	4,6	1	5	5	4	4	3,8	5	5	1	3,67	5	5	5	5	4	4,8
5	5	3	5	3	4,2	5	5	3	2	3	3,6	3	4	4	3,67	3	5	3	3	3	3,4
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	4	4,6	3	3	4	3,33	5	4	5	5	4	4,6
5	5	4	5	5	4,8	5	5	4	5	4	4,6	4	4	5	4,33	4	5	4	4	4	4,2
5	4	5	5	5	4,8	3	4	5	5	5	4,4	5	4	4	4,33	5	4	5	5	5	4,8
3	4	3	4	4	3,6	3	5	4	4	5	4,2	3	3	4	3,33	3	5	3	3	5	3,8
4	4	5	5	4	4,4	4	4	5	5	4	4,4	5	5	4	4,67	5	4	5	5	4	4,6
3	4	3	1	5	3,2	4	4	3	5	5	4,2	3	3	5	3,67	3	4	3	3	5	3,6
2	1	5	4	4	3,2	2	1	5	5	5	3,6	2	4	5	3,67	5	1	2	5	3	3,2
3	3	2	5	5	3,6	5	3	2	5	1	3,2	2	4	4	3,33	5	3	2	5	1	3,2
5	4	4	3	5	4,2	5	4	4	3	5	4,2	4	4	3	3,67	4	4	4	4	5	4,2
4	5	3	4	5	4,2	4	5	3	4	5	4,2	3	3	4	3,33	3	5	3	3	5	3,8
5	5	5	1	1	3,4	5	5	5	4	4	4,6	3	3	4	3,33	5	5	3	3	3	3,8
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	4	4,6	5	3	5	4,33	5	4	5	5	4	4,6
4	3	2	5	5	3,8	4	3	3	5	4	3,8	3	3	5	3,67	3	3	3	3	4	3,2
3	4	4	4	3	3,6	3	4	4	4	3	3,6	4	3	4	3,67	4	4	4	4	3	3,8
5	4	3	3	3	3,6	5	4	5	5	3	4,4	5	4	2	3,67	5	4	5	5	3	4,4
1	5	2	4	5	3,4	1	5	5	1	5	3,4	3	4	4	3,67	4	2	4	4	5	3,8
3	3	5	3	4	3,6	3	4	3	3	3	3,2	3	5	3	3,67	3	4	3	3	3	3,2
3	3	5	1	5	3,4	3	3	4	4	4	3,6	2	4	5	3,67	4	3	4	4	2	3,4
5	4	1	3	5	3,6	5	4	4	4	4	4,2	4	4	2	3,33	1	4	4	3	4	3,2
3	3	2	3	1	2,4	4	4	4	3	1	3,2	4	2	5	3,67	4	3	4	4	1	3,2
3	4	4	5	5	4,2	3	4	4	5	5	4,2	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,2
5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	4	5	4,8	5	5	4	4,67	5	5	3	3	5	4,2
1	4	3	5	3	3,2	1	4	4	5	3	3,4	3	3	5	3,67	3	1	3	3	3	2,6
4	5	4	5	5	4,6	4	5	4	5	5	4,6	4	4	5	4,33	4	5	4	4	5	4,4
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	4	5	4,6	5	5	4	4,67	5	4	5	5	5	4,8
2	2	5	5	3	3,4	5	5	3	5	3	4,2	3	3	4	3,33	3	2	5	5	3	3,6

5	5	4	2	1	3,4	5	5	4	2	1	3,4	4	3	4	3,67	4	5	4	4	1	3,6
4	5	5	5	3	4,4	4	5	5	5	3	4,4	4	4	3	3,67	5	5	5	5	3	4,6
3	5	4	5	5	4,4	3	5	4	5	5	4,4	4	4	5	4,33	4	5	4	4	5	4,4
5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	4	4	4,6	5	5	4	4,67	5	5	5	5	4	4,8
5	5	3	5	3	4,2	5	5	3	5	3	4,2	3	3	5	3,67	3	5	3	3	3	3,4
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	5	4,8	5	3	3	3,67	5	4	5	5	5	4,8
5	5	4	5	5	4,8	5	5	4	5	5	4,8	4	3	3	3,33	4	5	4	4	5	4,4
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	5	4,8	4	4	3	3,67	5	4	5	5	5	4,8
4	5	3	5	4	4,2	4	5	3	5	4	4,2	3	3	5	3,67	3	5	3	3	4	3,6
4	3	4	2	4	3,4	4	3	4	2	4	3,4	4	3	4	3,67	4	3	4	4	4	3,8
5	5	4	5	5	4,8	5	5	4	5	5	4,8	4	3	4	3,67	4	5	4	4	5	4,4
3	5	4	5	4	4,2	3	5	4	5	4	4,2	4	4	5	4,33	4	5	4	4	4	4,2
5	5	5	4	4	4,6	5	4	5	4	4	4,4	5	5	4	4,67	5	4	5	5	4	4,6
5	5	4	3	5	4,4	5	4	4	3	5	4,2	4	4	3	3,67	4	4	4	4	5	4,2
5	4	5	4	5	4,6	5	5	3	4	5	4,4	5	3	3	3,67	3	5	3	3	5	3,8
4	4	5	5	4	4,4	4	4	5	5	4	4,4	3	3	4	3,33	5	4	5	5	4	4,6
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	5	4,8	3	3	5	3,67	5	4	5	5	5	4,8
4	1	5	3	5	3,6	4	1	5	3	5	3,6	5	5	3	4,33	5	1	5	5	5	4,2
3	3	5	5	1	3,4	3	3	5	5	1	3,4	5	4	1	3,33	5	3	5	5	1	3,8
5	4	4	5	5	4,6	5	4	4	5	5	4,6	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4,2
4	5	3	4	5	4,2	4	5	3	4	5	4,2	3	3	4	3,33	3	5	3	3	5	3,8
5	5	5	4	5	4,8	5	5	3	4	5	4,4	5	2	3	3,33	4	5	3	4	5	4,2
5	4	5	5	5	4,8	5	4	5	5	5	4,8	5	3	3	3,67	5	4	5	5	5	4,8
4	2	2	5	5	3,6	4	3	3	4	4	3,6	3	3	5	3,67	3	3	3	3	5	3,4
3	4	1	4	4	3,2	3	4	3	2	4	3,2	5	4	5	4,67	4	4	4	4	3	3,8
1	3	5	3	4	3,2	5	4	5	4	3	4,2	5	5	4	4,67	5	4	3	3	3	3,6
2	4	5	3	5	3,8	2	4	4	3	5	3,6	5	3	3	3,67	4	4	4	4	5	4,2
3	3	5	5	3	3,8	3	3	5	3	3	3,4	5	5	3	4,33	5	3	5	5	3	4,2
5	4	4	5	5	4,6	3	3	4	4	4	3,6	4	3	3	3,33	3	4	3	3	5	3,6

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	30	30.0	30.0	30.0
26-30 tahun	46	46.0	46.0	76.0
31-35 tahun	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA/ sederajat	80	80.0	80.0	80.0
Diploma	4	4.0	4.0	84.0
Sarjana (S1)	13	13.0	13.0	97.0
Pasca Sarjana (S2)	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lamanya Anda memakai jasa ninja express

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 kali	20	20.0	20.0	20.0
6-10 kali	27	27.0	27.0	47.0
11-15 kali	14	14.0	14.0	61.0
>16 kali	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	27	27.0	27.0	27.0
Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	62	62.0	62.0	89.0
Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.611	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ninja expres memiliki <i>website</i> untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman	3.860	1.1636	100
Pengiriman paket yang dilakukan oleh ninja express cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman	3.900	1.0871	100
Ninja express sangat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	3.910	.9754	100
Ninja express memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan	3.860	1.1978	100
Ninja express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen	4.010	1.2512	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.908	3.860	4.010	.150	1.039	.004	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ninja expres memiliki <i>website</i> untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman	15.94	6.198	.567	.475	.730
Pengiriman paket yang dilakukan oleh ninja express cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman	15.87	6.155	.657	.386	.665
Ninja express sangat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	15.90	6.717	.565	.434	.724
Ninja express memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan	15.91	5.699	.606	.318	.626
Ninja express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen	15.94	5.451	.653	.417	.766

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.540	12.675	3.5602	5

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.711	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Anda percaya jasa pengiriman paket Ninja express dapat diandalkan	3.980	1.0247	100
Anda percaya pada keahlian Ninja express yang baik dibidangnya	3.880	.9876	100
Anda percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya	3.860	1.1978	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.907	3.860	3.980	.120	1.031	.004	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Anda percaya jasa pengiriman paket Ninja express dapat diandalkan	11.51	3.808	.355	.331	.600
Anda percaya pada keahlian Ninja express yang baik dibidangnya	11.72	4.476	.414	.364	.775
Anda percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya	11.67	3.143	.358	.380	.603

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.720	6.446	2.5389	3

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.693	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Menggunakan jasa Ninja express merupakan pilihan yang tepat	3.980	.9947	100
Pelayanan yang diberikan Ninja express sesuai dengan harapan saya	3.920	1.0701	100
Saya merasa aman dalam menggunakan jasa pengirimannya	3.910	.9754	100
Saya merasa puas terhadap jasa yang telah disediakan	4.020	.9533	100
Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasanya	3.950	1.2503	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.956	3.910	4.020	.110	1.028	.002	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menggunakan jasa Ninja express merupakan pilihan yang tepat	15.86	4.869	.469	.769	.719
Pelayanan yang diberikan Ninja express sesuai dengan harapan saya	15.90	6.717	.709	.614	.761
Saya merasa aman dalam menggunakan jasa pengirimannya	15.93	4.914	.605	.797	.703
Saya merasa puas terhadap jasa yang telah disediakan	15.85	5.341	.532	.644	.669
Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasanya	15.94	6.461	.718	.628	.796

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.780	11.810	3.4365	5

Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.715	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja Express	3.950	1.1580	100
Saya akan melakukan pencarian informasi pada orang lain mengenai Ninja Express	4.040	1.0629	100
Saya tidak akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh orang lain	3.980	1.0247	100
Saya merasa aman dan nyaman, maka saya akan melanjutkan menggunakan jasanya	4.000	1.2227	100
Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor atau pengiriman paket lain untuk berpindah menggunakan jasanya	4.060	1.2857	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.006	3.950	4.060	.110	1.028	.002	5

Item-Total Statistics

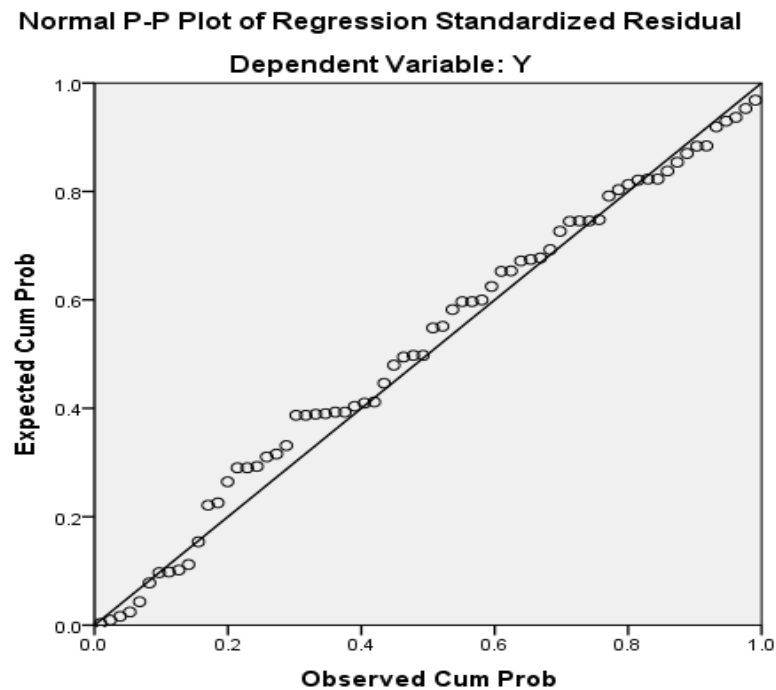
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja Express	15.95	6.856	.776	.761	.623
Saya akan melakukan pencarian informasi pada orang lain mengenai Ninja Express	15.86	8.162	.762	.710	.722
Saya tidak akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh orang lain	15.88	7.925	.694	.693	.632
Saya merasa aman dan nyaman, maka saya akan melanjutkan menggunakan jasanya	15.91	7.012	.672	.743	.647
Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor atau pengiriman paket lain untuk berpindah menggunakan jasanya	15.80	6.970	.662	.623	.762

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.030	15.444	3.9298	5

Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



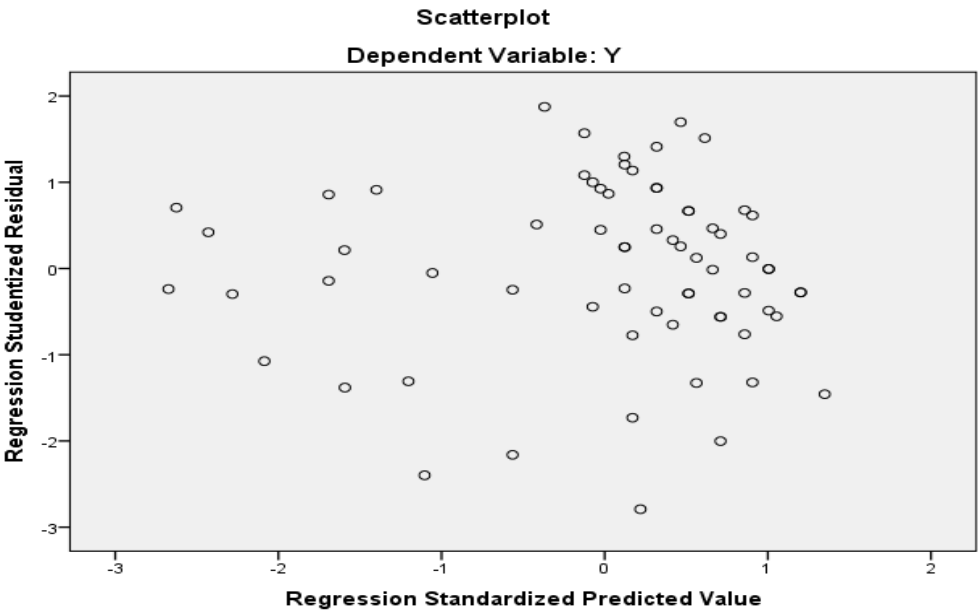
2. Uji Multikolinerritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.081	1.012		5.080	.037		
Layanan	.837	.080	.758	2.464	.000	.346	2.888
Kepercayaan	.073	.098	.064	2.743	.009	.249	4.023
Kepuasan	.198	.115	.128	1.714	.030	.328	3.049

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9: Distribusi Frekuensi Variabel Layanan (X1)

Frequency Table L1,L2,L3,L4,L5

Ninja expres memiliki *website* untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	S	4	4.0	4.0	8.0
	KS	25	25.0	25.0	33.0
	TS	27	27.0	27.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengiriman paket yang dilakukan oleh ninja express cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	KS	14	14.0	14.0	22.0
	S	44	44.0	44.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ninja express sangat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	22	22.0	22.0	27.0
	S	41	41.0	41.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ninja express memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	KS	21	21.0	21.0	30.0
	S	31	31.0	31.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ninja express merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	2	2.0	2.0	10.0
	KS	19	19.0	19.0	29.0
	S	29	29.0	29.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10: Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2)

Frequency Table C1,C2,C3

Anda percaya jasa pengiriman paket Ninja express dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	26	26.0	26.0	33.0
	S	33	33.0	33.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Anda percaya pada keahlian Ninja express yang baik dibidangnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	34	34.0	34.0	42.0
	S	35	35.0	35.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Anda percaya pada Ninja express memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	11	11.0	11.0	13.0
	KS	26	26.0	26.0	39.0
	S	29	29.0	29.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 11: Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (X3)

Frequency Table U1,U2,U3,U4,U5

Menggunakan jasa Ninja express merupakan pilihan yang tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	24	24.0	24.0	28.0
	S	36	36.0	36.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelayanan yang diberikan Ninja express sesuai dengan harapan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.0	6.0	10.0
	KS	14	14.0	14.0	24.0
	S	41	41.0	41.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa aman dalam menggunakan jasa pengirimannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	26	26.0	26.0	31.0
	S	38	38.0	38.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa puas terhadap jasa yang telah disediakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	26	26.0	26.0	28.0
	S	39	39.0	39.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	3	3.0	3.0	10.0
	KS	23	23.0	23.0	33.0
	S	24	24.0	24.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 12: Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Frequency Table P1,P2,P3,P4,P5

**Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk
menggunakan jasa pengiriman Ninja Express**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	7	7.0	7.0	12.0
	KS	24	24.0	24.0	36.0
	S	21	21.0	21.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya akan melakukan pencarian informasi pada orang lain mengenai
Ninja Express**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	36	36.0	36.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya tidak akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh orang
lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	9	9.0	9.0	12.0
	KS	18	18.0	18.0	30.0
	S	28	28.0	28.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya merasa aman dan nyaman, maka saya akan melanjutkan
menggunakan jasanya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	7	7.0	7.0	12.0
	KS	22	22.0	22.0	34.0
	S	21	21.0	21.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari kantor
atau pengiriman paket**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	3	3.0	3.0	11.0
	KS	16	16.0	16.0	27.0
	S	22	22.0	22.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 13 : Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.825	.820	1.66765

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1261.927	3	420.642	151.252	.000 ^b
	Residual	266.983	96	2.781		
	Total	1528.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.081	1.012		5.080	.037		
	Layanan	.837	.080	.758	2.464	.000	.346	2.888
	Kepercayaan	.073	.098	.064	2.743	.009	.249	4.023
	Kepuasan	.198	.115	.128	1.714	.030	.328	3.049

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen