

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA EKSPEDISI TITIPAN KILAT**

(Studi Kasus Pada Cabang PT. Tiki Kec. Medan Kota)

SKRIPSI

OLEH :

**DITA AZURAH
17.832.0276**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA EKSPEDISI TITIPAN KILAT**

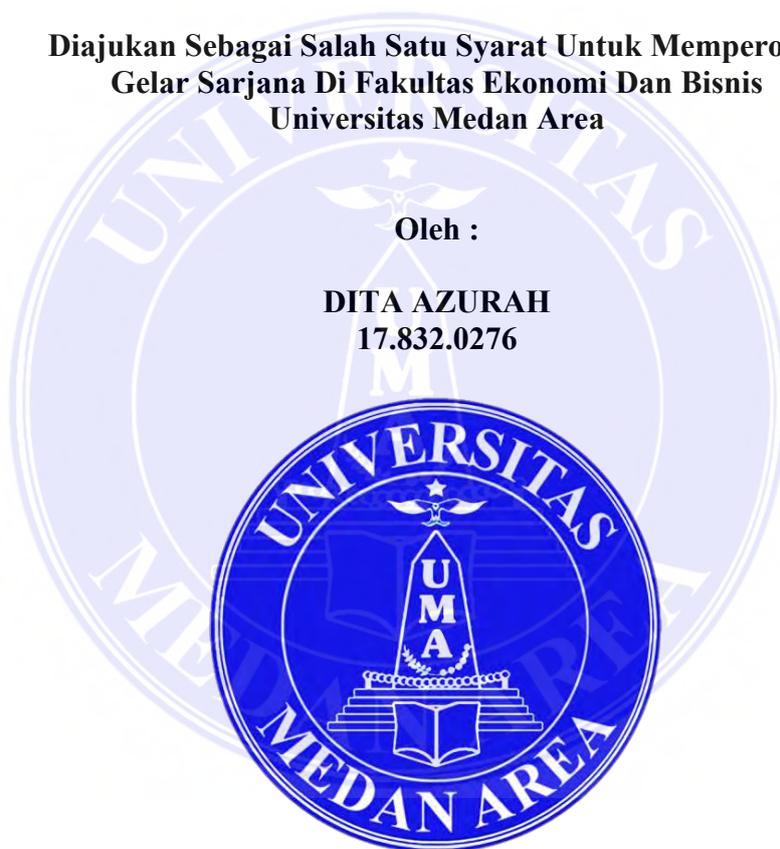
(Studi Kasus Pada Cabang PT. Tiki Kec. Medan Kota)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh :

**DITA AZURAH
17.832.0276**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota)
Nama : DITA AZURAH
NPM : 17.832.0276
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(H. Amrin Mulia Utama Nst, SE., M.M)

Pembimbing

Mengetahui :



(Effendi, SE, M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota)”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,



DITA AZURAH
NPM 17.832.0276

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dita Azurah
NPM : 17.832.0276
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Juni 2021
Yang menyatakan,



DITA AZURAH
NPM 17.832.0276

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tangerang, Provinsi Banten, pada tanggal 03 Desember 1999 dari Ayah Syahsugi Budianto dan Ibu Cut Salmah. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Megawati Gg. Damai No.9.

Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Negeri 1 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota)”. Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. TIKI sebanyak 149 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebesar 3,191 dan 5,831 $> t_{tabel}$ sebesar 1.659 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,05$ terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,575 $> 3,08$ dengan Sig 0,000 $< 0,05$ menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0,558 atau 55,8% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to find out "The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction Using Express Courier Services (Case Study at the Branch of PT. TIKI, Medan Kota District)". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were all consumers of PT. TIKI as many as 149 customers using Slovin formula techniques, then the number of samples in this study were 108 respondents taken from a portion of the population.

Based on the results of the t test, it can be seen that the t count on the variable Service Quality and Trust is 3,191 and 5,831 > t table is 1,659 with a probability t that is sig <0.05 on the Consumer Satisfaction variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is 68.575 > 3.08 with Sig 0.000 <0.05 indicating that the Service Quality and Trust simultaneously have a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.558 or 55.8%. Customer Satisfaction can be explained by Service Quality and Trust, the remaining 44.2% is influenced by other factors that are not explained in this study.

Keywords : Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota)”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. H. Amrin Mulia Utama Nst, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Suhal Doni Ivantho selaku Pimpinan Cabang PT. TIKI yang beralamat di Jalan Senam No. 16 A, Kec. Medan Kota yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Ibunda Cut Salmah dan ayahanda Syahsugi Budianto yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
9. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Januari 2021

Dita Azurah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2 Peranan Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
2.1.4 Komponen Kepuasan Konsumen	11
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.2 Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.3 Kepercayaan.....	21
2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	21
2.3.2 Konsep Kepercayaan.....	23
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	24
2.3.4 Indikator Kepercayaan	25
2.4 Peneliti Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.1.3 Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional.....	35

3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3 Uji Statistik	41
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
2. Uji Hipotesis	42
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	44
4.1.2 Struktur Organisasi.....	50
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	51
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden	52
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.2.3 Uji Statistik	69
4.2.4 Uji Hipotesis	71
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	74
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Periode Januari – Mei 2020	2
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 4.1 Daftar Nama Agent TIKI di Kota Medan	45
Tabel 4.2 Daftar PT. TIKI Khusus Kec. Medan Kota	46
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.4 Usia Responden.....	51
Tabel 4.5 Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.6 Kelengkapan (sarana dan prasarana) PT. TIKI Kec. Medan Kota sangat lengkap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen	52
Tabel 4.7 PT. TIKI memperhatikan akan keinginan pelanggan agar terpenuhinya kepuasan konsumen.....	53
Tabel 4.8 PT. TIKI selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap kepuasan konsumen	54
Tabel 4.9 PT. TIKI cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu guna meningkatkan kepuasan konsumen.....	54

Tabel 4.10 PT. TIKI sangat baik dalam soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen	55
Tabel 4.11 PT. TIKI proses jujur dalam melakukan pekerjaannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi	55
Tabel 4.12 PT. TIKI akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan terhadap nilai kepuasan konsumen.....	56
Tabel 4.13 PT. TIKI ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dalam memenuhi kepuasan konsumen.....	56
Tabel 4.14 PT. TIKI memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan guna memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen	57
Tabel 4.15 PT. TIKI menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik dalam meningkatkan kualitas yang tinggi terhadap kepuasan konsumen	57
Tabel 4.16 PT. TIKI adalah pengiriman barang yang terbaik diantara lainnya dalam memenuhi kepuasan konsumen	58
Tabel 4.17 Kualitas pelayanan yang diberikan PT. TIKI sesuai dengan harapan tingkat kepuasan konsumen	59
Tabel 4.18 Saya pasti akan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa ekspedisi PT. TIKI.....	59
Tabel 4.19 Saya akan selalu merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan jasa PT. TIKI.....	60

Tabel 4.20 Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di PT. TIKI...	60
Tabel 4.21 Saya puas akan pelayanan yang diberikan karyawan PT. TIKI.....	61
Tabel 4.22 Anda adalah salah satu konsumen yang selalu menggunakan jasa ekspedisi TIKI ini berulang kali	61
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.24 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y.....	64
Tabel 4.25 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	65
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.27 Analisis Linear Berganda.....	70
Tabel 4.28 Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4.29 Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	67
Gambar 4.4 Grafik <i>scatterplot</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Sampel Penelitian.....	89
Lampiran 2 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis.....	97
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.....	102
Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada PT. TIKI	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa saat ini sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Dengan ini dapat mempengaruhi konsumen memiliki banyak pilihan untuk dapat memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat dipercaya, memberikan pelayan terbaik, dan kepuasan atas konsumen. Dan memudahkan aktivitas konsumen ini dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat disalurkan dengan cara yang bagus.

Persaingan dalam bisnis ekspedisi (jasa pengiriman barang) sangat kuat dan semakin terbuka luas untuk pemain baru yang memulai di wilayah Indonesia. Bisnis online berkembang pesat memicu tumbuhnya perusahaan ekspedisi lokal. Berikut ini perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, FedEx dan DHL. Para pelaku bisnis tentunya memilih jasa pengiriman yang baik, terpercaya sehingga tentunya menghasilkan kepuasan.

Dalam hal seperti ini TIKI adalah industri jasa pengiriman yang masih terus berkembang pesat disekitar kita. Persaingan bisnis yang kuat di perusahaan pengiriman barang membuat jasa TIKI ini akan terus bertumbuh dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk konsumennya agar mereka merasakan kepuasan dari pelayanan TIKI. Dalam dunia era globalisasi bisnis untuk menjaga konsumen merupakan hal yang sangat tidak mudah. Untuk membentengi konsumen diperlukan kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

Banyaknya pelanggan di PT. TIKI dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2020 seperti pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Periode Januari – Mei 2020

No	Tahun 2020	Jumlah Konsumen TIKI (Orang)
1	Januari	151.565
2	Februari	151.060
3	Maret	154.086
4	April	148.053
5	Mei	141.428
Jumlah		746.192
Rata-rata		149,23

Sumber : PT. TIKI

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah transaksi atau konsumen yang melakukan pengiriman barang pada PT. TIKI mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Januari mengalami peningkatan pada konsumen ada 151.565 jumlah transaksi. Bulan Februari mengalami penurunan pada konsumen yang bertransaksi hanya 151.060. Bulan Maret mengalami peningkatan konsumen ada 154.086 jumlah transaksi. Bulan April mengalami penurunan konsumen yang bertransaksi ada 148.053. Kemudian bulan Mei mengalami penurunan seperti bulan April ada 141.428 jumlah transaksi.

Kepuasan konsumen sendiri terbentuk antara lain dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Adapun produk yang diberikan TIKI kepada konsumen adalah berupa SDS (*Same Day Service*), ONS (*Over Night Service*), TDS (*Two Days Service*), REG (*Regular*), ECO (*Economy*), INT (*Internasional*). Selain produk, TIKI juga memberikan service berupa asuransi, *packing*, *repack*, dan jempol (jempolan online).

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Kepuasan

konsumen merupakan hasil dari proses prestasi sebuah perusahaan yang dapat dirasakan oleh seorang konsumen, dimana reaksinya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang telah diberikan sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan yang terlaksana oleh pelanggan tersebut). Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai jasa yang ditawarkan perusahaan dan akan memberikan saran ataupun dengan menganjurkan kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada penyusunan keutamaan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan poin kepuasan konsumen yang setara, yang membentuk pembelian ulang yang sejajar dan akhirnya keuntungan terhadap laba perusahaan juga semakin separas.

Kualitas Pelayanan yang diserahkan oleh perusahaan, yaitu berniat untuk menyampaikan keringanan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus dikasih pelayanan dengan sebegus mungkin sebab kualitas pelayanan mempunyai saluran yang berkaitan kuat dengan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mengawalkan bisnisnya dan mampu berlomba dengan kompetitor lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang bagus dan memadai harus menjadi misi utama bagi sebuah perusahaan dimana kepuasan konsumen menjadi pemeran pertama bagi perusahaan-perusahaan dalam menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan.

Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menonjolkan pada sikap pribadi yang mengacu keseriusan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan tumbuh dari suatu proses yang usang sampai kedua

belah pihak saling yakin. Apabila kepercayaan sudah terkait dalam konsumen dan perusahaan maka bisnis untuk meningkatkan mutu akan lebih lancar, hubungan perusahaan dan konsumen tergambar dari tingkat kepercayaan para konsumen.

Apabila tingkat kepercayaan konsumen selevel, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang menjadikan perusahaan harus memiliki kualitas atau keutuhan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa teperdaya, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

TIKI telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya. Walaupun mempunyai keistimewaan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu dibenahi bahwa perusahaan jasa lain juga memiliki keunggulan-keunggulan lainnya. Secara umum dapat diucapkan bahwa pada dasarnya keinginan para konsumen yang berhubungan dengan jasa pengiriman barang adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan pengiriman adalah cepat pengiriman barang, lokasi, pelayanan, dan keselamatan atau keamanan barang.

Fenomena kualitas pelayanan pada PT. TIKI Kec. Medan Kota adalah karyawan lambat melayani konsumen dan mengakibatkan antrian didalam ruangan, sehingga menimbulkan efek yang cenderung tidak bisa menunjukkan pelayanan yang baik dan tidak bisa menjalankan ketepatan waktu yang telah ditentukan. Fenomena kepercayaan pada PT. TIKI Kec. Medan Kota adalah

pelanggan baru belum memiliki kepercayaan terhadap jasa ekspedisi dari TIKI. Fenomena kepuasan konsumen pada PT. TIKI Kec. Medan Kota adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karena adanya respon terhadap stimulus. Yang dapat diterima konsumen dengan baik kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna prosesnya dan kemudian dihasilkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang terjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat disajikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang. Dapat juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

3. Bagi Akademis

Sebagain bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Untuk kejayaan persaingan, perusahaan dituntut untuk berupaya memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan menyerahkan produk yang kualitasnya lebih bagus, harganya lebih ekonomis, pengiriman produk yang lebih kecekatan dan pelayanan yang lebih bagus dari pada persaingan.

Menurut (Sidik, 2015:84) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2011:87) “kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian”.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari reaksi kinerja sebuah perusahaan yang dapat dirasakan oleh seseorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Keller, 2012:78).

Menurut (Gaspar, 2015:112) “mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bertopang kepada komentar dan harapan konsumen”. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan dan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan perihal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan negosiasi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun kompetitornya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, “kepuasan merupakan fungsi dari tanggapan atas performa dan harapan. Jika performa berada di bawah harapan, klien akan kecewa. Bila performa memenuhi harapan, klien akan puas dan bila performa melebihi harapan, klien akan sangat puas, senang dan gembira.

2.1.2 Peranan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2012:185) Perusahaan harus mengutamakan pada penyusunan keistimewaan pelanggan. Kemudian mereka akan memberi taraf kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang melakukan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya laba yang didapat perusahaan lebih tinggi juga.

Jadi, apabila konsumen sudah merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pengiriman barang yang ditawarkan pada perusahaan dan konsumen tersebut enggan melakukan pengiriman barang kepada perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan melakukan pengiriman barang tersebut. Dan bahkan tidak sedikit konsumen yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan jasa tersebut kepada konsumen lainnya.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

(Irawan, 2009:89) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

(Lupiyoadi, 2013:79) mengatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor eminen yang harus dicermati oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah belanja dan memakai produk tersebut, ternyata kualitas produknya bagus.

b. Harga

Untuk pelanggan yang peka, biasanya harga ekonomis adalah awal kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Keseluruhan harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa ekspedisi, komponen harga ini sungguh penting dan berkonspirasi terhadap kepuasan terhubung sangat besar.

c. *Service Quality*

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Layanan yang ditujukan pada TIKI ini sangat bagus sehingga para klien sangat senang atas perilaku performa TIKI. Permasalahan manusia ini menangani kontribusi sekitar 70%. Tidak mencengangkan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya susah ditiru. Pendirian moral dan watak yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Penataan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Klien akan semakin puas apabila relative gampang, nyaman, dan ketepatan dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*). Apabila pelanggan merasa berkenan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali melakukan pengiriman barang yang sama. Konsumen yang senang juga berminat akan memberikan referensi yang bagus terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut (Giese & Cote, 2010:43) “sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen”, namun selaku biasanya tetap menuju kepada tiga komponen utama, yaitu :

1) Respon : Tipe dan Identitas

Kepuasan konsumen merupakan reaksi menyentuh perasaan dan juga psikologis. Tingkat jawaban mulai dari sangat senang dan menggemari produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Menonjolkan pada performansi objek disamakan pada beberapa standar. Taraf standar ini secara langsung bersinggungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu Respon

Tanggapan terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah penentuan produk atau jasa, berdasarkan keahlian akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang telah membeli produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) atribut pembentuk kepuasan atau indikator penting yaitu terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antar kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan , Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
5. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya rancangan pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap menunjuk pada rencana dasar yang sama. Menurut (Almasdi & Jusuf Suit, 2012:115) “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik”. Menurut (Payne, 2011:30) “pelayanan adalah rasa menggembarakan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan”.

Menurut Tjiptono (2008: 2) beberapa definisi “kualitas yang sering ditemukan antara lain karakter dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk

pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkesinambungan, bebas dari kerusakan atau buruk, pemenuhan keperluan klien sejak awal dan setiap saat melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen”. Menurut (Zulian Yamit, 2010:7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diartikan oleh (Zeithaml, Valarie A, 2009:19) “sebagai perbedaan antara harapan dengan kesan mereka, dimana apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang ditujukan maka kualitas pelayanan dikesankan sangat bagus dan memuaskan, begitupula sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang ditujukan maka kualitas pelayanan dipersepsikan jelek.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (Kasmir, 2005:80) dirumuskan sebagai berikut :

- a. Kewajiban pada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- b. Pandai melayani secara cepat dan tepat
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Pandai memberikan pertanggung jawaban kerahasiaan setiap transaksi
- e. Memahami pemahaman dan keahlian yang bagus
- f. Berusaha memahami keperluan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena “setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti keluasan pikiran dengan persyaratan

atau tuntutan, kecocokan, pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan”.

Kualitas pelayanan memberikan suatu kecenderungan kepada pelanggan atau dalam hal ini mengunjungi untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang bagus ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk mencerna dengan bersama keinginan pelanggan serta keperluan mereka. Dengan demikian fasilitator layanan jasa dapat kemajuan kepuasan pengunjung dengan menumbuhkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi keahlian pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila fasilitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dikesankan sebagai kualitas yang sangat sempurna, tetapi sebaliknya jika fasilitas yang diterima atau dirasakan lebih menurun dari yang diharapkan maka kualitas layanan dikesankan sangat jelek.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah skala seberapa bagus kenaikan layanan yang diberikan pandai sesuai dengan kenyataan pelanggan”. Definisi lain kualitas pelayanan menurut (Wyckof, 2012:270) “merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memnuhi keinginan pelanggan”. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut (Mauludin, 2012:67) “mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara bukti dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”.

Perusahaan tentunya akan saling berlomba untuk memajukan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk melengkapi dan dalam rangka memenuhi kemauan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

- 1) Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu :
 - a) Kompetensi : Memiliki kemampuan dan kemahiran yang diperlukan.
 - b) Kesopanan : Ramah, sopan dan menghargai orang lain.
 - c) Kredibilitas : Dapat dipercaya
 - d) Keandalan : Mewujudkan pelayanan secara konsisten dan akurat
 - e) Responsifitas : Tanggapan permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat
 - f) Komunikasi : Berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas
- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
- 3) Mengamati kepuasan pelanggan menerapkan system saran dan ganjalan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas.

Kualitas pelayanan memberikan suatu masukan saran kepada klien untuk menjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang bagus ini akan mengharuskan lembaga

pelayanan jasa untuk memenuhi dengan meneliti harapan pelanggan serta keperluan mereka.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah jasa yang telah didapatkannya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan jasa baik yang nyata ataupun tidak nyata (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus menguasai kemauan dan keperluan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi menonjolkan penjualan. Kualitas yang bagus akan dapat membesarkan kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang diminatinya. Seandainya konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali melakukan pengiriman barang, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pengiriman barang berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih memfokuskan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih tertekan kepada hasil, karena konsumen pada umumnya tidak terlibat langsung di dalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan tanggungan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Sebuah kualitas itu sendiri sering diibaratkan sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara global terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas menjangkau produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan keadaan yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah “suatu aktivitas ekonomi yang pengeluarannya bukan produk konsumsi, berhubungan dengan waktu produksi dan memberikan poin tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diserahkan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikesankan bagus (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih kecil dari pada yang dikesankan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi”.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diperoleh atau dirasakan sesuai dengan kemampuan, maka kualitas jasa dipersepsikan bagus dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih menurun dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dikesankan sebagai kualitas yang jelek. Kualitas harus dimulai dari keinginan pelanggan dan berakhir pada tanggapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012:178) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu keunikan jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kedatangan dan berkontribusi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Mengakibatkan berbagai macam kasus sehubungan dengan ikatan jaringan antara penyedia layanan dan konsumen bisa terjadi.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keikutsertaan pegawai secara intensif dalam penguraian layanan dapat pula membahayakan masalah kualitas yaitu berupa tingkatnya variabilitas yang diterapkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan *front line* merupakan penghujung sistem penguraian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan tata krama operator telepon dan satpam bisa jadi menunjukkan pandangan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berkaitan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa agar para karyawan *front line* mampu menanggapi pelanggan secara efektif, mereka menginginkan bantuan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Dalam perihal jalinan dengan fasilitator layanan, tidak semua pelanggan bersedia memperoleh layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menghendaki atau bahkan memandangi layanan yang sifatnya

perorangan dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan ancaman bagi penyedia layanan dalam perihal kompetensi mencerna kebutuhan spesifik pelanggan individual dan mengerti perasaan pelanggan terhadap fasilitator layanan spesifik yang mereka dapat.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
Bila terlampaui berlebihan layanan baru dan surplus terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang dicapai belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul penyebab seputar umum kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung memilah variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun jenjang kualitasnya.
6. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (misalnya pandangan yang mendasari pikiran perolehan sasaran penjualan dan keuntungan tahunan, pengiritan biaya sebesar-besarnya, pencapaian produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:99) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), bertepatan dengan daya pikat sarana fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan mengetahui kasus para pelanggannya dan menggerakkan demi keperluan pelanggan, serta

memberikan perhatian perorangan kepada para klien dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemahiran perusahaan untuk menyerahkan layanan yang akurat sejak awal tanpa membuat kekeliruan apapun dan mengirimkan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), bertepatan dengan kesediaan dan kompetensi para karyawan untuk menolong para klien dan membalas permintaan mereka, serta menerangkan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara gegas.
5. Jaminan (*Assurance*), sifat para karyawan mampu menguatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menemukan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para performa selalu bersikap sopan dan menguasai ilmu dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pelayanan atau masalah pelanggan

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan

pelanggan. Menurut (Macintosh, G, Lockshin, 2010:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party’s confidence in an exchangepartner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan menyakini kekuatan dan keadaan partner dalam pertukaran.

Menurut (Lau & Lee, 2009:79) menguraikan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapannya. Kemudian (Deutsch, 2008:68) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan resiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka “kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan poin melebihi harapannya”. Inti yang membuat klien percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang diarahkan kepada pelanggan, janji tersebut mampu diselenggarakan dan semua perorang perusahaan keterikatan untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

Secara umum definisi kepercayaan “berkaitan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama”. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang menjangkau kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji-janji yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertatik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melingkup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

2.3.2 Konsep Kepercayaan

Menurut (Kennedy, 2009:269) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *sales person* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator :

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.

- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut (McKnight, Kacmar, 2014:113) “menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*”.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu petunjuk yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada berita dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk menonjolkan kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki keahlian pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci daya pikat konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi tanggapan terhadap resiko dan ketidaksamaan ketika negoisasi dengan penjual. Hal ini dapat membantu pembesaran kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), “menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berlomba dalam menjalankan operasionalnya”. Tampilan *website* yang berpengalaman memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain :

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan persoalan, konsumen yang mengamanahkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut (Flavian & Giunaliu, 2012:229) kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu :

1. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada perkataan orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mengutamakan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan satu pihak terbuka kepada pihak kedua berdasarkan keyakinan bahwa pihak kedua memenuhi sifat-sifat sebagai berikut (Iswandi, Djaelani, 2018:132) :

1. Kompeten

Kompeten adalah kecakapan yang memadai untuk melakukan suatu tugas atau sebagai memiliki keterampilan dan kecakapan yang diisyaratkan.

2. Bisa dipercaya

Memberikan definisi atau pengertian, kepercayaan adalah prospek seseorang, asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan reaksi seseorang akan bermanfaat menguntungkan atau setidaknya tidak mengurangi keuntungan lainnya.

3. Bisa diandalkan

Seseorang yang bisa diandalkan berarti mampu, akan dan pasti menyelesaikan tugas yang mereka terima.

2.4 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian.

Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu

sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian sejenis yang berikutnya.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Irma Ayu Noeraini (2016)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE SURABAYA	X_1 : Kepercayaan X_2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE SURABAYA
2	Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	X_1 : Kepercayaan X_2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan
3	Panca Winahyuningsih (2010)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap	X_1 : Kepercayaan X_2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menyimpulkan seluruh hipotesis yang

		Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus		diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
4	Sekar Chalifah Segara (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. TIGER DUA RIBU MEDAN	X_1 : Kepercayaan X_2 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451 atau 45,1%. Loyalitas dapat dijelaskan oleh Kepercayaan dan Kepuasan. Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
5	Lukman Khakim (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Kepercayaan Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

		Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima		antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil penelitian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. “Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji” (Sugiyono: 2012).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan “kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang dilakukan pada TIKI ditetapkan oleh keandalan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan apa yang ditunjukkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang menyesuaikan kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan

pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Poin kualitas pelayanan tergantung pada kompetisi perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara stabilitas.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih ekonomis, pengalihan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih bagus dari pada persaingan. Kepuasan konsumen adalah “keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seseorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut” (Kotler, 2012:78).

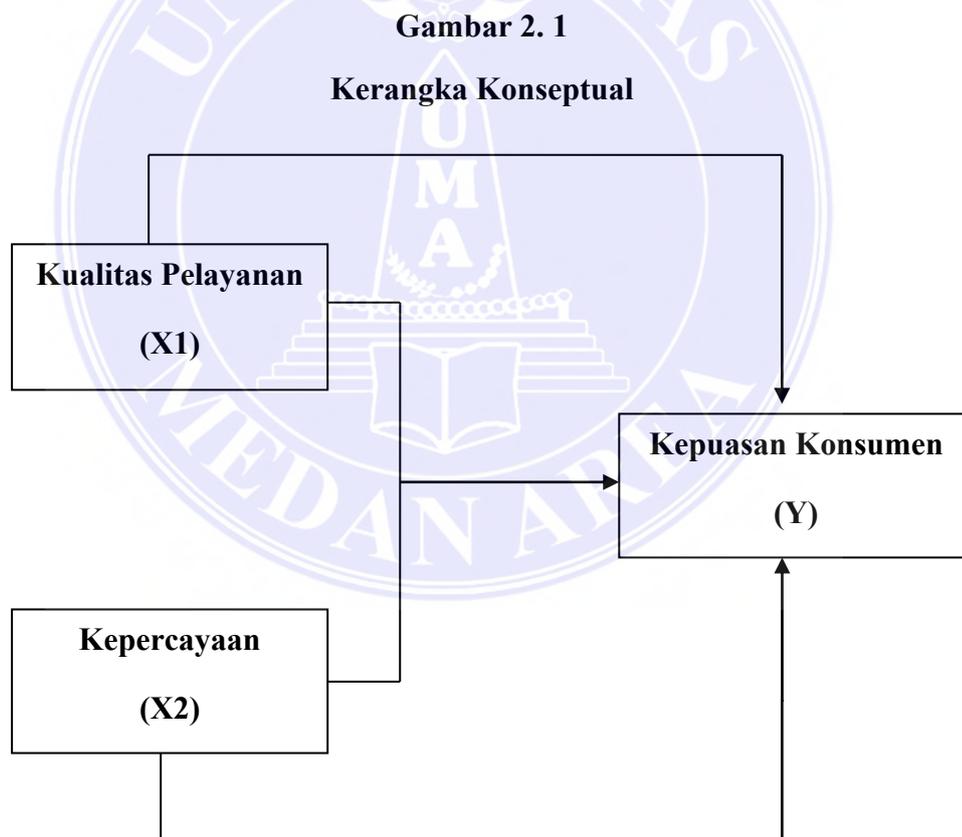
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini searah dengan Berry (2011) yang membuat suatu tipe yang menjelaskan faktor apa saja yang menjadi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan atas kepercayaan. Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian lainnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Ismail (2013) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina pemasaran relasi (RM), terutama pada industri jasa, sebab faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Sehingga dari teori yang telah

dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan khususnya pada perusahaan industri jasa telekomunikasi.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya,



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI
- H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi TIKI

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2), serta variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.TIKI yang beralamat di Jalan Senam No. 16 A, Kec. Medan Kota, Sumatera Utara, Kode Pos – 20217, Telepon – (061) 7348663.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020			2021					
		Sept	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan Proposal	■	■							
2	Seminar Proposal			■						
3	Pengumpulan Data				■	■				
4	Pembagian Kuesioner				■	■	■			
5	Seminar Hasil							■		
6	Pengajuan Meja Hijau								■	
7	Meja Hijau									■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah 149 pelanggan PT. TIKI yang sudah pernah melakukan pengiriman barang sebanyak 3 kali dalam satu sebulan penelitian.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut

(Sugiyono, 2012:68). Dari jumlah populasi 149 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalah (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{149}{1 + 149(0,05)^2}$$

$$n = \frac{149}{1 + 0,3725}$$

$$n = \frac{149}{1,3725}$$

$$n = 108 \text{ Responden}$$

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seseorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78).	Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) : 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk 5. Selalu membeli produk	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan	Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:99) : 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Likert

		atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.		
3	Kepercayaan (X2)	Menurut Flavian dan Giunaliu (2012:83) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.	Flavian dan Giunaiu (2012:83) 1. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 2. Kebajikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Comptence</i>) (Nyhan dalam Iswandi, Djaelani dan Priyono 2018 : 132) 4. Kompeten 5. Bisa Dipercaya 6. Bisa Diandalkan	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yaitu para konsumen PT. TIKI yang melakukan pengiriman barang sebanyak 3 kali, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169) Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.

2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu konsumen PT. TIKI yang menjadi objek penelitian. Dimana responden memilih salah satu

jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135)

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:35) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.6.3 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen

terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

X₁ = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

X₂ = Variabel bebas (Kepercayaan)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

2. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel

terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penerapan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3,191 > t_{table} 1,659 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi titipan kilat dan dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 5,831 > t_{table} 1,659 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi titipan kilat.
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 68,575 > 3,08 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi titipan kilat.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,558. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,8%. Kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat

dijelaskan oleh variabel faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel kualitas pelayanan dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju seperti PT. TIKI cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu guna meningkatkan kepuasan konsumen dan PT. TIKI sangat baik soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan permasalahan yang didapatkan oleh tamu karena jika permasalahan tidak cepat diatasi maka konsumen akan kecewa dan TIKI akan terlihat tidak bagus dimata para konsumen.
2. Untuk variabel kepercayaan dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju seperti PT. TIKI akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan terhadap nilai kepuasan konsumen dan PT. TIKI adalah pengiriman barang yang terbaik diantara lainnya dalam memenuhi kepuasan konsumen. Jadi perusahaan wajib meningkatkan pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap perusahaan. Dengan meningkatkan kepercayaan tersebut kepada konsumen, maka konsumen ini akan terus jasa pengiriman TIKI.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya

variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Bernard Katz. (2008). *Secrets of Customer Relationship Management* (edisi pertama). Yogyakarta
- Cote, G. (2010). Service Quality Concept and Models. *Quality and Reliability Management*, 11(9), 43–46.
- Deutsch, A. (2008). *Complementary Therapies for Physical Therapy*. United States : Saunders Elsevier.
- Fandy Tjiptono, C. G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3.
- Flavian, G. (2012). Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229–241.
- Gasper. (2015). *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar PT. Rineka Cipta*. Jakarta. 112.
- Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iswandi, Djaelani, P. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Kepada Atasan, Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan (Studi Empiris pada Bagian Umum Di Balai Kota Malang Periode 2018)*. 132.
- Jusuf Suit, A. (2012). Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Syiar Media, 115.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta Erlangga.
- Kennedy. (2009). Does patient satisfaction affect patient loyalty. *Health Care Quality Assurance*, 24(4), 266–273.
- Lua, G.T. , Lee, S. H. (2009). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Market Focused Management*, 79. 321-370.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Macintosh, G, Lockshin, L. S. (2010). Retail Relationship and Store Loyalty : A Multilevel Perspective. *Internasional Journal of Research in Marketing*, 5, 489.
- Mauludin, H. (2012). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- McKnight, Kacmar, C. (2014). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology: Information Systems Research. *Information System Research*, 13(3), 334–359.

- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE SURABAYA. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5) 20–44.
- Nugroho. (2013). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Payne, A. (2011). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)* (F. Tjiptono (edisi pertama); Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti. (2011). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (cetakan pertama). IPBPress. Kota Kediri
- Sidik. (2015). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. In *CAPS* (cetakan pertama, p. 84).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan kesebelas). CV. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen Penyelenggaraan*. Bandung : Alfabeta.
- Suardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Politeknik Negeri Semarang*, 155–170.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa* (Pertama). Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management* (Edisi 2). Yogyakarta
- Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. *Sosial Dan Budaya*, 3(2), 3-4.
- Wyckof, L. (2012). *Service Management* (F. Tjiptono (ed.); 2nd ed.).
- Yuniarta, F. , S, I. B. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 152–158.
- Zeithaml, Valarie A, B. (2009). *Mary Jo, Service Marketing* (McGrabu Hill Inc, Int'I Edition), New York.
- Zulian, Y. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta.

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI TITIPAN KILAT (Studi Kasus Pada Cabang PT. TIKI Kec. Medan Kota)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

B. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : A. 20-25 Thn B. 26-30 Thn C. 31-35Thn D. >36Thn
3. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita
4. Pendidikan : A. SMU B. D3 C. S1 D. S2

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
1	Kelengkapan (sarana dan prasarana) PT. TIKI Kec. Medan Kota sangat lengkap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
2	PT. TIKI memperhatikan akan keinginan pelanggan agar terpenuhinya kepuasan konsumen					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
3	PT. TIKI selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga memiliki nilai kualitas tinggi terhadap kepuasan konsumen					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
4	PT. TIKI cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu guna meningkatkan kepuasan konsumen					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
5	PT. TIKI sangat baik dalam soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen					

2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kejujuran (<i>Honesty</i>)						
6	PT. TIKI proses jujur dalam melakukan pekerjaannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi					
7	PT. TIKI akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan terhadap nilai kepuasan konsumen					
Kebaikan (<i>Benevolence</i>)						
8	PT. TIKI ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dalam memenuhi kepuasan konsumen					
9	PT. TIKI memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan guna memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen					
Kompetensi (<i>Competence</i>)						
10	PT. TIKI menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik dalam meningkatkan kualitas yang tinggi terhadap kepuasan konsumen					
11	PT. TIKI adalah pengiriman barang yang terbaik diantara lainnya dalam memenuhi kepuasan konsumen					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
12	Kualitas pelayanan yang diberikan PT. TIKI sesuai dengan harapan tingkat kepuasan konsumen					
Minat Berkunjung Kembali						
13	Saya pasti akan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa ekspedisi PT. TIKI					
Kesediaan Merekomendasi						
14	Saya akan selalu merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan jasa PT. TIKI					
Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk Atau Jasa						
15	Saya merasa puas dengan kenyamanan saat berada di PT. TIKI					
16	Saya puas akan pelayanan yang diberikan karyawan PT. TIKI					
Selalu Membeli Produk						
17	Anda adalah salah satu konsumen yang selalu menggunakan jasa ekspedisi TIKI ini berulang kali					

TERIMA KASIH ☺



Lampiran 1 : Data Sampel Penelitian**Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	4	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	4	24
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	5	23
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	4	4	4	21
19	5	4	4	5	5	23
20	5	4	4	5	5	23
21	5	4	4	5	5	23
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	4	4	5	22
24	5	4	4	4	5	22
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	4	4	5	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	4	21
31	4	5	4	4	4	21
32	4	5	4	4	4	21
33	4	5	4	4	4	21
34	4	5	5	4	4	22
35	4	5	5	4	4	22
36	5	5	5	4	4	23
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	5	4	4	21

39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	3	3	18
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	4	4	19
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	3	4	19
58	4	5	4	4	4	21
59	4	5	4	4	5	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	5	1	1	15
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	5	5	24
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20

82	4	5	4	5	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	3	4	4	19
86	4	4	4	5	5	22
87	4	5	5	4	4	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	4	4	4	21
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	4	5	4	22
92	5	4	4	5	5	23
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	5	5	5	24
99	4	4	5	5	5	23
100	5	5	5	4	4	23
101	4	4	5	5	5	23
102	5	4	4	4	4	21
103	4	5	5	4	4	22
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	5	25
106	5	5	5	5	5	25
107	5	5	5	5	5	25
108	5	5	5	5	5	25

Variabel Kepercayaan (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	5	4	4	4	4	25
3	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	4	4	25
7	5	5	4	4	4	4	26
8	4	4	5	5	4	5	27
9	4	5	4	4	5	5	27
10	5	5	5	4	4	4	27
11	4	4	5	4	4	4	25

12	4	5	5	5	4	4	27
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	5	4	4	5	5	27
15	5	5	4	4	5	4	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	5	4	5	27
18	5	4	5	5	4	4	27
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	4	5	5	29
21	5	5	5	4	5	5	29
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	4	5	4	5	5	28
24	4	4	4	4	5	5	26
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	5	4	4	25
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	4	4	5	4	4	25
39	4	4	4	4	4	3	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	3	4	22
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	3	3	4	4	3	21
51	4	4	4	4	4	3	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	3	3	3	20

55	4	5	4	5	5	4	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	3	23
58	4	4	5	4	5	4	26
59	5	4	4	4	4	5	26
60	5	4	5	5	4	4	27
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	5	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	3	4	23
71	5	5	1	5	1	1	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	5	5	5	5	28
77	4	5	3	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	5	4	5	4	26
83	3	3	4	4	4	4	22
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	3	3	4	3	3	20
86	5	4	4	4	4	4	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	5	5	4	4	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	5	5	5	5	29
95	5	4	4	5	5	5	28
96	4	4	5	5	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30

98	4	4	4	5	5	5	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	3	3	22
101	5	5	5	3	3	3	24
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	4	5	5	5	5	28
104	5	4	4	5	5	5	28
105	5	5	5	4	5	5	29
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	5	5	5	4	4	27

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	5	5	5	5	5	29
2	4	5	5	5	5	4	28
3	5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	3	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	5	5	4	27
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	5	5	5	3	28
9	4	5	5	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	3	5	5	4	26
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	3	28
17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	5	5	5	5	3	28
19	5	4	5	4	5	4	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	5	4	5	4	5	4	27
22	5	4	5	4	5	4	27
23	5	4	5	4	5	4	27
24	5	4	5	4	5	4	27
25	5	4	4	4	5	4	26
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	4	4	4	4	4	25

28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	4	3	24
33	4	5	4	5	4	3	25
34	4	5	4	5	4	3	25
35	4	5	4	5	4	3	25
36	4	5	4	5	4	3	25
37	4	5	4	5	4	5	27
38	4	5	4	5	4	5	27
39	4	1	1	4	4	3	17
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	5	25
42	4	4	4	4	4	2	22
43	4	3	3	4	3	4	21
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	3	3	2	17
51	4	4	4	4	4	2	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	3	3	4	3	20
55	5	4	4	4	4	3	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	5	4	4	4	26
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	5	4	5	4	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	4	4	3	20
67	4	3	4	4	4	2	21
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	3	23

71	5	5	3	4	4	3	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	5	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	4	5	5	5	28
83	4	4	4	4	4	2	22
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	3	4	4	4	4	23
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	5	5	5	5	27
88	4	5	5	5	5	3	27
89	5	4	5	5	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	3	5	5	5	28
94	5	5	5	5	5	3	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	3	28
98	5	4	3	5	5	5	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	4	5	5	5	29
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	3	28

Lampiran 2 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	108	4,00	5,00	4,3611	,48256
X1.2	108	4,00	5,00	4,4074	,49364
X1.3	108	3,00	5,00	4,3148	,52326
X1.4	108	1,00	5,00	4,2500	,59789
X1.5	108	1,00	5,00	4,3241	,60879
X2.1	108	3,00	5,00	4,3148	,48622
X2.2	108	3,00	5,00	4,2870	,53040
X2.3	108	1,00	5,00	4,3056	,63332
X2.4	108	3,00	5,00	4,3611	,51986
X2.5	108	1,00	5,00	4,2685	,65004
X2.6	108	1,00	5,00	4,2222	,66041
Y1	108	3,00	5,00	4,4537	,57003
Y2	108	1,00	5,00	4,3333	,65567
Y3	108	1,00	5,00	4,3241	,70815
Y4	108	3,00	5,00	4,4630	,53697
Y5	108	3,00	5,00	4,4352	,55152
Y6	108	2,00	5,00	4,0648	,84580
Valid N (listwise)	108				

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Reliability Statistics Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Reliability Statistics Kepercayaan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Reliability Statistics Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,566	,558	1,99463

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545,659	2	272,830	68,575	,000 ^b
	Residual	417,748	105	3,979		
	Total	963,407	107			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

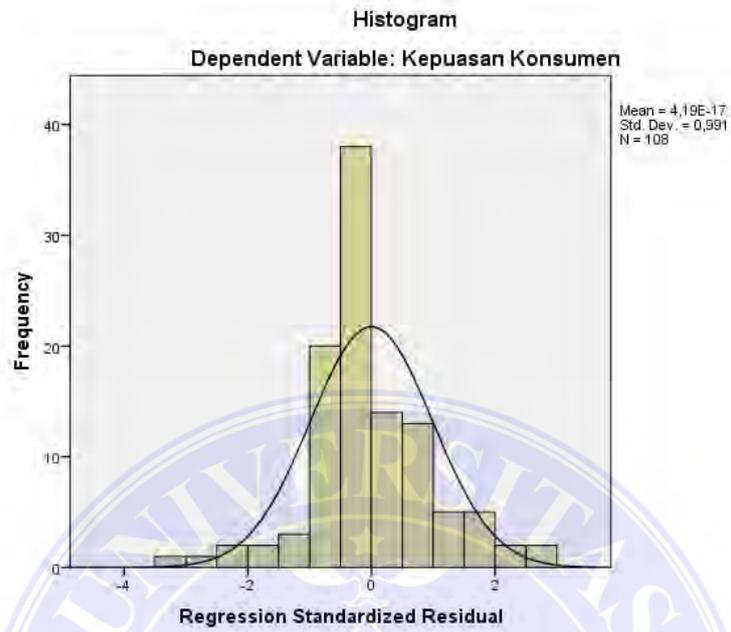
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

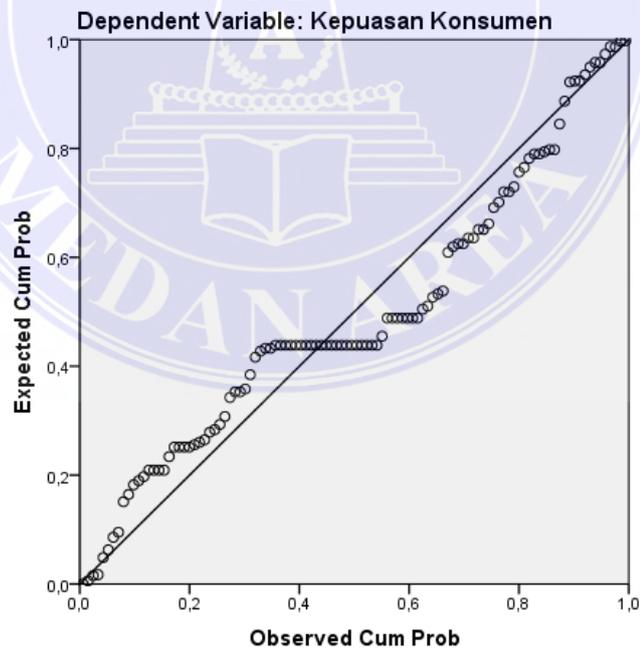
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	1,311	2,157		,608	,545		
	Kualitas Pelayanan	,416	,131	,287	3,191	,002	,512	1,954
	Kepercayaan	,611	,105	,524	5,831	,000	,512	1,954

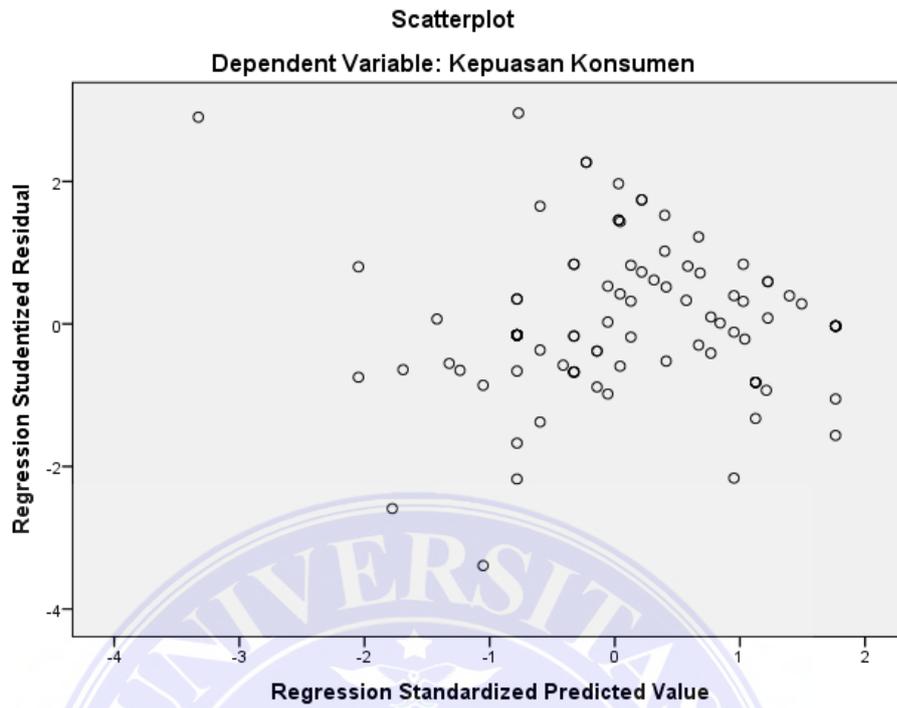
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781. Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 187/FEB.1/01.1/XII/2020 01 Desember 2020
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
PT. Tiki Kec. Medan Kota

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : DITA AZURAH
N P M : 178320276
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap
 Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat (
 Studi Kasus Pada Cabang PT. Tiki Kec. Medan Kota)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



M. Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada PT. TIKI

 **TIKI**
SURAT KETERANGAN
No: 035/TIKI-MES/ADM-II/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhail Doni Ivantho
Jabatan : Kepala Cabang PT.CV Titipan Kilat Medan
Alamat kantor : Jalan Brig. Jend. Katamso No. 27 C
Medan

Dengan ini menerangkan dengan benar yang bernama di bawah ini :

Nama : Dita Azurah
NPM : 178320276
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jurusan : Management
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di PT.CV.Titipan Kilat Medan selama 2 (dua) bulan mulai tanggal 01 Desember 2020 sampai dengan tanggal 30 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul ' PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI TITIPAN KILAT (Studi kasus di PT.CV.Titipan Kilat Medan)

Demikian surat keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Medan, 26 Februari 2021
PT.CV Titipan Kilat Medan


PT. SARTIKA JAYA
AGEN UTAMA (Suhail Doni Ivantho)
Kepala Cabang

Tembusan :

1. Ka. Personalia
2. Arsip