

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ninjaxpress di Kabupaten Nganjuk

Dhani Khasbul Wafi¹, Supriyono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

dhaniwafi04@gmail.com, omphieku@gmail.com

ABSTRACT

This Research aims to measure customer satisfaction of Ninjapress in Nganjuk. It will give benefit for the merchant of Ninjapress Nganjuk which sell their product into Marketplace such as Lazada, Shopee and Tokopedia. The customer satisfaction will make the business environment more professional specifically in online business. By understanding, customer satisfaction of Ninjapress Nganjuk, the merchant will accelerate their product shipment to end customer. The methodology used is Partial Least Square (PLS) with quantitative approach. The data is collected from literature review, business report, and survey which is distributed to 65 loyal customers from Ninjapress in Nganjuk using purposive sampling. Purposive sampling uses inclusive criteria which are above 17 years old and they are experienced using Ninjapress Services. The result of this research is that Quality (X) has positive impact with customer satisfactions (Y), with path coefficients 0,876508, T-Statistic Value 23,327372 > 1,96 (From table $Z\alpha = 0,5$) or P-Value 0,000 < 0,05. There is a positive coloration between the quality of services and customer satisfactions

Keywords: Service Quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ninjapress di Kabupaten Nganjuk. Riset ini memberi keuntungan kepada penjual online di *marketplace* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee yang menggunakan Ninjapress sebagai ekpedisinya, penilaian tentang kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada lingkungan bisnis yang lebih profesional kepada pebisnis online. Dengan mengetahui kepuasan pelanggan Ninjapress para pedagang dapat mempercepat pelayanan pengiriman kepada para konsumennya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini diambil dari studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi, kuesioner disebarakan melalui google form dan juga melalui pelanggan yang datang secara langsung di Ninjapress Kabupaten Nganjuk dengan jumlah responden sebesar 65 responden. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Ninjapress di Kabupaten Nganjuk dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,876508, dan nilai T-Statistic sebesar 23,327372 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) atau P-Value sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin puas pelanggan menggunakan jasa Ninjapress di Kabupaten Nganjuk

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

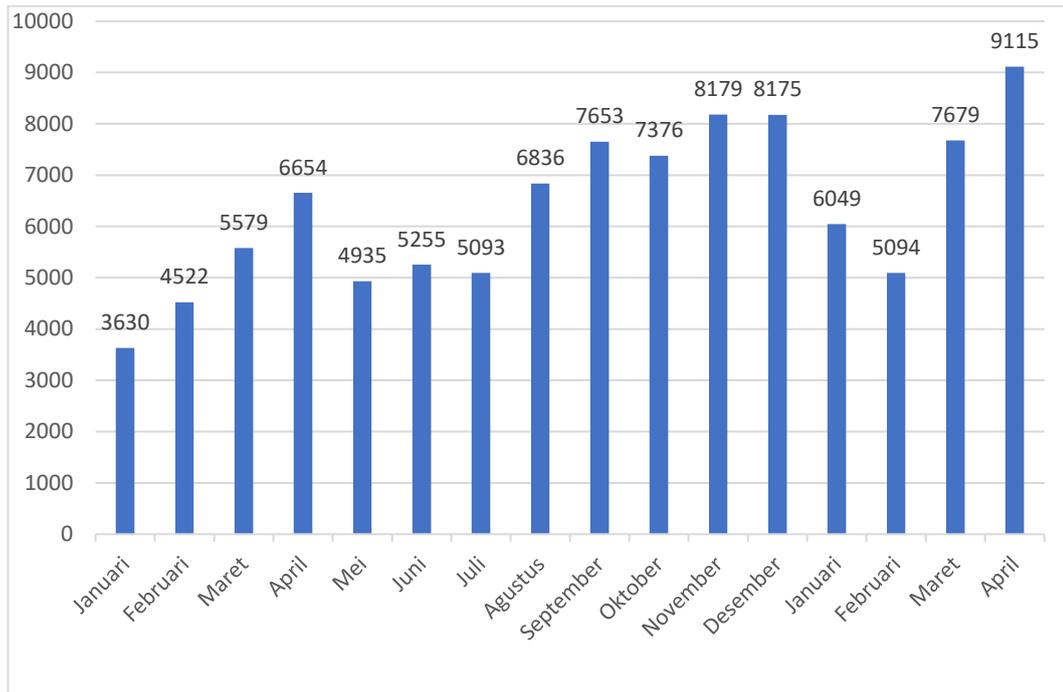
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi mempengaruhi budaya belanja masyarakat Indonesia. Masyarakat menginginkan segala sesuatunya dengan cepat dan praktis, bahkan tanpa harus pergi keluar rumah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Hal ini membuat *marketplace* dan bisnis online semakin berkembang di Indonesia.

Perkembangan *marketplace* dan bisnis online ini juga berdampak pada lini usaha lain, yaitu usaha di bidang jasa pengiriman barang. Semakin meningkatnya konsumen belanja online atau *marketplace* berbanding lurus dengan meningkatnya konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi, Menurut Suyono (2003:155) jasa ekspedisi adalah usaha yang memberikan jasa pelayanan berupa pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara

Ninjaxpress adalah perusahaan ekspedisi yang menggunakan teknologi dalam menyediakan pelayanan pengiriman tanpa perlu repot untuk para pengusaha dari semua ukuran di Asia tenggara. Ninjaxpress didirikan di Singapura pada tahun 2014 dan sudah berada pada enam negara di Asia Tenggara salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri Ninjaxpress masuk pada tahun 2015, dengan jangkauan operasionalnya mampu mengirimkan ke seluruh Indonesia. Tercatat hingga Juni 2021, tingkat pengiriman Ninjaxpress setiap harinya mengirimkan lebih dari 600.000 paket, membuat Ninjaxpress menjadi salah satu jasa pengiriman ekspres terbesar di Indonesia.

Meskipun Kabupaten Nganjuk bukan kota yang besar, tapi banyak industri kecil yang berada di kabupaten Nganjuk. Mereka tergabung dalam beberapa *marketplace* yang tengah eksis sekarang ini, dan adapula yang berjualan melalui sosial media, hal ini membuat usaha jasa pengiriman barang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Mitra NJK @ PAYAMAN adalah salah satu mitra Ninjaxpress yang pertama kali hadir di kabupaten nganjuk, adapun layanan yang diberikan oleh Mitra NJK @ Payaman adalah layanan reguler, layanan *marketplace* dan layanan COD. Walaupun terhitung baru tapi Mitra NJK @ Payaman sudah cukup mendapatkan perhatian dari konsumen pengiriman barang. Berikut adalah data mengenai jumlah konsumen Mitra NJK @ Payaman di Kabupaten Nganjuk



Gambar 1 : Pengguna jasa pengiriman NinjaXpress Mitra NJK @ Payaman Nganjuk Januari 2021 – April 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen berfluktuatif pada setiap bulan di kurun waktu Januari 2021 - April 2022, hal ini membuat Mitra NJK @ Payaman terus berupaya meningkatkan pelayanannya untuk menarik hati konsumen dan mampu bersaing dengan *brand* jasa pengiriman barang lainnya. Mitra NJK @ Payaman harus lebih kompetitif dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian tepat untuk membuat puas sesuai dengan yang diharapkan. Mitra NJK @ Payaman harus bisa bersaing memperebutkan hati para pelanggannya, karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting dalam bidang ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan yaitu senang ataupun kecewa setelah mendapatkan pelayanan dan membandingkan dengan harapannya. Ketika Pelanggan yang menggunakan jasa Ninjexpress merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan menjadi pelanggan tetap. Pelanggan akan mencoba untuk merekomendasikan kepada teman ataupun orang terdekat karena kepuasan yang didapatkan menggunakan jasa Ninjexpress. Peningkatan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas

Masih banyak permasalahan terhadap kualitas pelayanan di Ninjexpress Nganjuk, dari paket yang hilang, kerusakan pada paket dan juga waktu pengiriman yang melebihi perkiraan waktu pengiriman. Permasalahan ini harus segera diselesaikan oleh Ninjexpress dengan cara menganalisis keluhan mengenai kualitas

pelayanan yang diberikan. Berikut sejumlah komplain yang diberikan pelanggan periode januari 2021 sampai dengan desember 2021.

Tabel 1 : Jumlah komplain jasa pengiriman NinjaXpress Mitra NJK @ Payaman Nganjuk Januari 2021-Desember 2021

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jenis komplain
Januari	2	- Paket Hilang
Februari	1	- Keterlambatan pengembalian barang Reture
Maret	2	- Status paket yg tidak sesuai
April	3	- Barang mengalami kerusakan
Mei	7	- Pengiriman Tertunda
Juni	10	- Estimasi waktu melenceng jauh
Juli	6	- Keterlambatan pengiriman
Agustus	9	
September	2	
Oktober	3	
November	2	
Desember	2	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam periode satu tahun terakhir yaitu bulan Januari 2021 – Desember 2021 telah terjadi sejumlah komplain pelanggan di Mitra NJK @ Payaman Kabupaten Nganjuk. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan yang di sebabkan oleh kurang baiknya kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan dengan adanya permasalahan yang terjadi pada Ninjapress di Kabupaten Nganjuk, maka peneliti merasa tertarik dan ingin melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan NinjaXpress di Kabupaten Nganjuk”**.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2017:14) metode ini berdasarkan filsafat positivisme, dan biasa digunakan pada penelitian populasi dan juga sampel tertentu, cara untuk mendapatkan sampel secara acak, pengumpulan data yang digunakan yaitu intrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dan memiliki tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan pada penelitian

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional dapat menentukan sifat yang akan diteliti sehingga variabel menjadi bisa diukur. Definisi operasional dapat menjelaskan bagaimana cara penggunaan dan penelitian serta pengoperasian kontrak, membuat peneliti lain dapat mengaplikasikan dan mengembangkannya

Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan spesifikasi kegiatan dalam menggambarkan pemecahan masalah secara jelas, diperlukan analisis

variabel sesuai permasalahan yang ada. Pada penelitian ini variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen

Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian tepat untuk membuat puas sesuai dengan yang diharapkan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari perbandingan pelayanan yang diterima pelanggan dengan keinginan yang pelanggan harapkan. Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat menggunakan dimensi yang mengacu pada penelitian Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) antara lain:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) (X1)

- Kemudahan menemukan keberadaan Ninjexpress yang berada di tengah Kabupaten Nganjuk (X1.1)
- Kelengkapan alat kantor seperti laptop, printer, meja dan kursi sebagai penunjang kebutuhan kantor (X1.2)

2. Keandalan (*Reability*) (X2)

- Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat (X2.1)
- Ketepatan waktu pengiriman sesuai yang di sepakati (X2.2)

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3)

- Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan (X3.1)

4. Jaminan (*Assurance*) (X4)

- Karyawan mengiasai jasa yang ditawarkan (X4.1)
- Karyawan berbicara sopan pada konsumen (X4.2)

5. Empati (*Empathy*) (X5)

- Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen (X5.1)
- Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik (X5.2)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan yaitu senang ataupun kecewa setelah mendapatkan pelayanan dan membandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan adalah keinginan pelanggan mendapatkan pelayanan yang bisa memuaskan dan membuat perasaan pelanggan menjadi senang apabila menggunakan jasa pengiriman Ninjexpress. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai pada Hawkins dan Lonney (2007) (dalam Tjiptono 2012):

1. Kesesuaian Harapan (Y1)

- Jasa yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan
- Pelayanan yang cepat dan tepat sesuai harapan pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali (Y2)

- Pelanggan merasa puas dan bersedia untuk terus datang pada Ninjexpress Nganjuk

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Y3)

- Pelanggan berminat merekomendasikan Ninjapress kepada orang lain

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan teknik pembobotan Linkert. Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh teknik pembobotan Linkert ini adalah data interval. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan membuat responden menjawab dan memberikan penilaian terhadap objek dengan skala penilaian 1 sampai 5

Tabel 2 Pengukuran Teknik Pembobotan Linkert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi

Populasi adalah mengklasifikasi suatu wilayah berdasarkan karakter tertentu dan peneliti menentukannya untuk diteliti dan dipelajari (Sugiyono:2012). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Ninjapress di Kabupaten Nganjuk.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari total dan karakter yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2008:80). Sampel yang diperoleh dalam populasi penelitian harus bisa mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya purposive sampling yaitu sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiono, 2008:85). Berikut adalah beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh penulis

- Responden berusia minimal 17 tahun
- Pelanggan Ninjapress Kabupaten Nganjuk

Jumlah sampel berdasarkan asumsi SEM yaitu parameter yang diestimasi dikalikan 5-10 (augusty,2002:48). Penelitian ini melibatkan sebanyak 13 indikator, sehingga ukuran sampel ditetapkan $(13 \times 5) = 65$ responden sebagai subyek penelitian dan dapat memenuhi persyaratan jumlah minimal sampel yang ditetapkan.

Jenis Data

1. Data primer : Data ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan jasa pengiriman barang Ninjapress.
2. Data sekunder : Data ini diperoleh langsung dari mitra Ninjapress secara langsung yang berupa data pengiriman paket dan juga permasalahan pada Ninjapress

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Usaha yang peneliti lakukan dalam upaya mendapatkan informasi sesuai dengan topik permasalahan pada penelitian melalui jurnal, majalah maupun buku cetak dan elektronik

2. Kuesioner

Mengumpulkan data melalui cara menyebarkan beberapa pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden yang menggunakan jasa pengiriman barang Ninjapress untuk diisi agar memperoleh jawaban langsung.

3. Dokumentasi

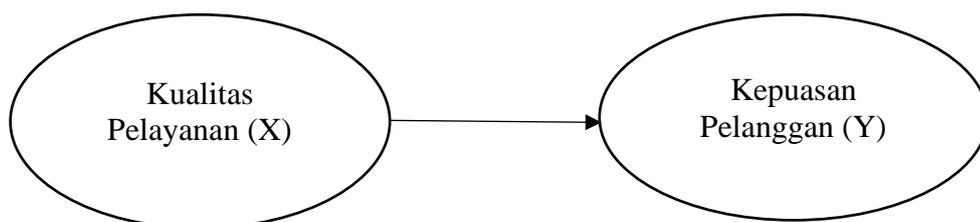
Pengumpulan data untuk memperlengkap data primer melalui observasi, dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Teknik Analisis

Teknik Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). **Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)**. Tolak ukur dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
2. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan blok indikatornya
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai Konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

PLS biasa menggunakan iterasi tiga tahap dan pada setiap tahapnya menghasilkan estimasi, pada tahap awal PLS menghasilkan weight estimate, pada tahap kedua akan menghasilkan inner dan outer model, pada tahap ketiga menghasilkan means (konstanta)



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah hasil jawaban sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian dalam memberikan arahan serta pedoman untuk penyelesaian permasalahan serta tujuan penelitian tersebut. Maka adanya permasalahan yang telah diuraikan akan memunculkan hipotesis penelitian seperti di bawah ini.

Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan pada Ninjapress Nganjuk.

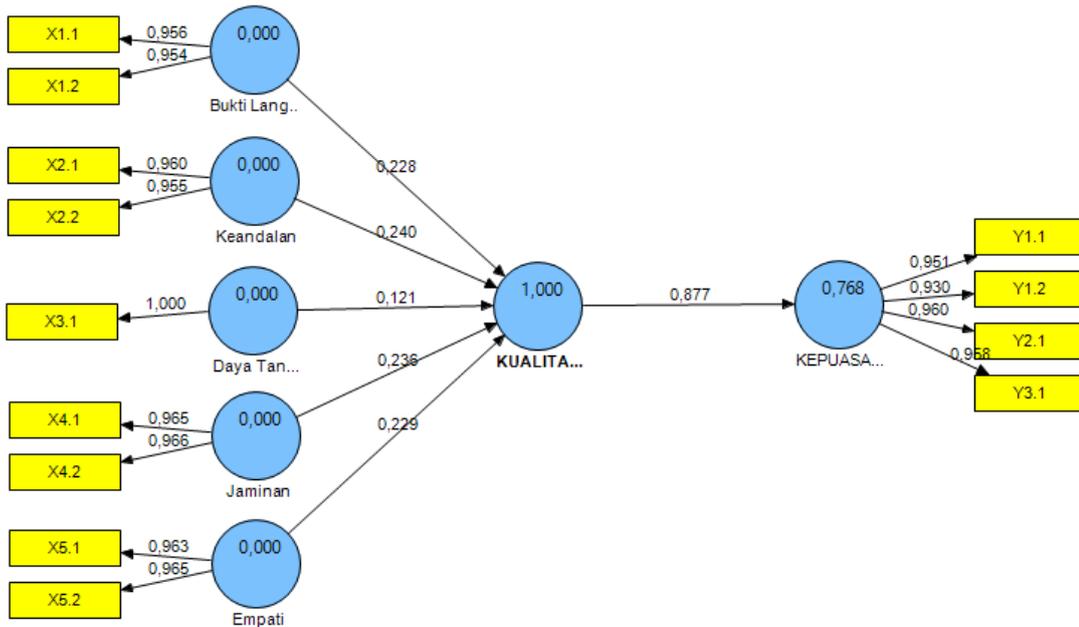
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa dan Pengujian Hipotesis

Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas)

Model pengukuran (Outer Model) adalah nilai dari validitas dan reliabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya. Berikut adalah gambar model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas :

Gambar 3 : Outer Model dengan nilai *Factor Loading*, *Path Coefficients*



dan *R-Square*

Sumber : olah data, output *smartPLS*

Pada gambar outer model diatas dapat menunjukkan besarnya nilai *factor loading* tiap-tiap indikator yang berada pada tanda panah antar variabel (konstruk) dan indikator, bisa dilihat juga besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang terletak pada atas garis panah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu terlihat besarnya R-Square yang ada tepat dalam lingkaran variabel dependen (Variabel Kepuasan Pelanggan)

Second Order (Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi)

Model variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah konstruk berupa multidimensi yang pada tiap dimensinya memerlukan indikator untuk dapat mengukurnya, hubungan variabel dengan dimensi merupakan hubungan yang secara regresi dapat diukur melalui nilai koefisien dan signifikansinya. Jadi dapat dilihat melalui inner weight pada tiap dimensi.

Tabel 3 : Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Bukti Langsung -> KUALITAS PELAYANAN (X)	0,227938	0,229963	0,007384	30,868182	0,000
Daya Tanggap -> KUALITAS PELAYANAN (X)	0,120888	0,121910	0,004034	29,967448	0,000
Empati -> KUALITAS PELAYANAN (X)	0,229075	0,228350	0,005310	43,140989	0,000
Jaminan -> KUALITAS PELAYANAN (X)	0,235925	0,238065	0,008194	28,792353	0,000
Keandalan -> KUALITAS PELAYANAN (X)	0,240062	0,242640	0,008175	29,366639	0,000

Sumber : Data Diolah

Menurut hasil pengujian inner weight dapat diketahui **Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati Jaminan, dan Keandalan** pada variabel **Kualitas Pelayanan** memiliki validitas ya baik, dengan melihat T-Statistik yang melebihi 1,96 (pada $Z\alpha = 5\%$) dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Tampak pada tiap dimensi mendapatkan nilai koefisien dan T-Statistik yang bervariasi tetapi melebihi nilai cut-off. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tiap dimensi dari variabel kualitas pelayanan memiliki validitas yang baik. Dimensi keandalan memiliki nilai koefisien paling tinggi pada kualitas pelayanan, yang dapat dikatakan bahwa keandalan mempunyai pengaruh yang paling signifikan.

First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indikator pada pengukuran Outer Model)

Pada penelitian ini model pengukuran indikatornya menggunakan indikator reflektif yang berarti semua dimensi pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dan indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) seluruh indikator tersebut akan diukur menggunakan *first order*, maka validitas tiap indikator dapat terlihat pada *factor loading* tabel outer loading berikut :

Tabel 4 : Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Bukti Langsung	0,955833	0,953797	0,012429	0,012429	76,900367
X1.2 <- Bukti Langsung	0,953947	0,952351	0,012726	0,012726	74,958271
X2.1 <- Keandalan	0,960291	0,957703	0,014224	0,014224	67,511953
X2.2 <- Keandalan	0,954772	0,950234	0,019441	0,019441	49,111670
X3.1 <- Daya Tanggap	1,000000	1,000000	0,000000		
X4.1 <- Jaminan	0,965391	0,961948	0,012967	0,012967	74,452329
X4.2 <- Jaminan	0,965722	0,963215	0,011449	0,011449	84,350023
X5.1 <- Empati	0,963448	0,959369	0,013257	0,013257	72,676201
X5.2 <- Empati	0,964581	0,960931	0,011975	0,011975	80,548022
Y1.1 <- KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,950560	0,947769	0,014345	0,014345	66,264303
Y1.2 <- KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,930040	0,926340	0,022443	0,022443	41,440552
Y2.1 <- KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,960269	0,959370	0,008507	0,008507	112,875230
Y3.1 <- KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,958335	0,955305	0,011118	0,011118	86,199228

Sumber : Data Diolah

Validitas dari indikator diukur pada Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya harus melebihi 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih dari 1,96 (nilai Z pada

$\alpha = 0,05$). *Factor Loading* adalah korelasi antara indikator dan variabel, jika nilainya melebihi 0,5 maka korelasi tersebut bisa dikatakan valid dan jika nilai T-Statistic melebihi 1,96 maka korelasi tersebut dapat dikatakan signifikan

Outer loading menunjukkan indikator reflektif pada dimensi **Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati, Jaminan** dan **Keandalan** dari variabel **Kualitas Pelayanan (X)**, serta indikator dari variabel **Kepuasan Pelanggan (Y)** menghasilkan nilai *factor loading (original sample)* yang melebihi 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic melebihi nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan begitu berdasarkan hasil estimasi semua indikator reflektif memenuhi *convergent validity* atau validitasnya dikatakan baik. Nilai *factor loading* terbesar terdapat pada indikator dari dimensi **Jaminan** yaitu X4.2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,965722 dan terbesar kedua adalah X4.1 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,965391

Pada tabel *Cross Loading* dapat dilihat pengukuran validitas indikator, jika nilai loading faktor tiap indikator pada masing-masing variabel melebihi loading faktor indikator pada variabel lain, maka loading faktor tersebut valid, jika terjadi sebaliknya bisa dikatakan tidak valid

Tabel 5 : Cross Loading

	Bukti Langsung	Daya Tanggap	Empati	Jaminan	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Keandalan
X1.1	0,955833	0,803001	0,775346	0,831348	0,858503	0,881802
X1.2	0,953947	0,822600	0,813684	0,790540	0,744735	0,805727
X2.1	0,868001	0,908057	0,858825	0,902914	0,840135	0,960291
X2.2	0,823704	0,769805	0,801311	0,827930	0,837360	0,954772
X3.1	0,851085	1,000000	0,928324	0,900914	0,781098	0,878355
X4.1	0,821058	0,863034	0,818931	0,965391	0,811743	0,887631
X4.2	0,819358	0,876701	0,861212	0,965722	0,796700	0,860029
X5.1	0,817111	0,880526	0,963448	0,822044	0,772091	0,816321
X5.2	0,786932	0,909097	0,964581	0,855265	0,773171	0,856441
Y1.1	0,791894	0,765623	0,793398	0,787720	0,950560	0,815389
Y1.2	0,806832	0,725629	0,748152	0,789573	0,930040	0,835307
Y2.1	0,820412	0,743125	0,744149	0,789673	0,960269	0,841270
Y3.1	0,772384	0,732992	0,759160	0,797454	0,958335	0,835928

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* pada tiap indikator dari konstruk atau **Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati, Jaminan** dan **Keandalan** serta indikator dari variabel **Kepuasan Pelanggan (Y)** memperlihatkan nilai *factor loading* yang melebihi *factor loading* yang dimiliki indikator konstruk lainnya.

Dapat disimpulkan semua indikator memiliki validitas baik dan terpenuhi validitasnya

Tabel 6 : Average variance extracted (AVE)

	AVE
Bukti Langsung	0,911815
Daya Tanggap	1,000000
Empati	0,929324
Jaminan	0,932300
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,902265
KUALITAS PELAYANAN (X)	0,838037
Keandalan	0,916874

Sumber : Data Diolah

Berikutnya model pengukuran yang akan digunakan adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu memperlihatkan besar varian indikator yang dimiliki oleh variabel laten. Konvergen Nilai AVE melebihi 0,5 membuktikan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap variabel. Dikatakan model yang baik memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5

Pengujian AVE menghasilkan dimensi **Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati Jaminan, dan Keandalan** serta variabel **Kualitas Pelayanan (X)** dan **Kepuasan Pelanggan (Y)** terlihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi *cut-off* 0,5, dapat disimpulkan semua dimensi (konstruk) dan semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas baik

Tabel 7 : Composite Reliability

	Composite Reliability
Bukti Langsung	0,953874
Daya Tanggap	1,000000
Empati	0,963368
Jaminan	0,964964
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,973630
KUALITAS PELAYANAN (X)	0,978965
Keandalan	0,956634

Sumber : Data Diolah

Reliabilitas dimensi yang diukur dengan nilai *composite reliability*, dimensi akan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 maka indikator bisa dikatakan konsisten dalam mengukur variabel laten

Hasil dari uji *composite reliability* pada konstruk **Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati Jaminan, dan Keandalan** serta variabel **Kualitas Pelayanan (X)**

dan **Kepuasan Pelanggan (Y)** menunjukkan nilai *composite reliability* melebihi *cut-off* 0,7, dapat disimpulkan bila semua dimensi (konstruk) dan semua variabel dalam penelitian ini dikatakan sudah reliabel

Tabel 8 : Latent Variable Correlations

	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KUALITAS PELAYANAN (X)
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	1,000000	
KUALITAS PELAYANAN (X)	0,876508	1,000000

Sumber : Data Diolah

Pada PLS variabel dan konstruk memiliki hubungan korelasi satu sama lainnya. Baik variabel independen dengan variabel dependen, atau variabel independen dengan independen seperti yang terlihat pada tabel *latent variabel correlation*. Nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 hubungan antar variabel satu dengan lainnya semakin baik

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,876508, hal ini bisa dinyatakan bahwa korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan hubungan yang kuat.

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Uji model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

Tabel 9 : R-square

	R Square
Bukti Langsung	
Daya Tanggap	
Empati	
Jaminan	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,768267
KUALITAS PELAYANAN (X)	
Keandalan	

Sumber : Data Diolah

Nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,768267, yang berarti besar pengaruh dari Kepuasan Pelanggan sebesar 76,82%, sedangkan sisanya sebesar 23,18% bisa dijelaskan variabel yang tidak ada pada penelitian ini.

Selain mengetahui nilai R², *Goodness of Fit* ini akan diketahui melalui besarnya Q² atau *Q-Square predictive relevance* pada model struktural, yaitu untuk mengukur

seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan $Q\text{-Square}$ dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah $R\text{-square}$ variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).

Pada penelitian ini besarnya nilai Q^2 adalah :

Pada penelitian ini $Q^2 = 1 - (1 - 0,768267) = 0,768267$

Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,768267, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut melalui hasil koefisien dan nilai T-Statistic dari inner model yang ada:

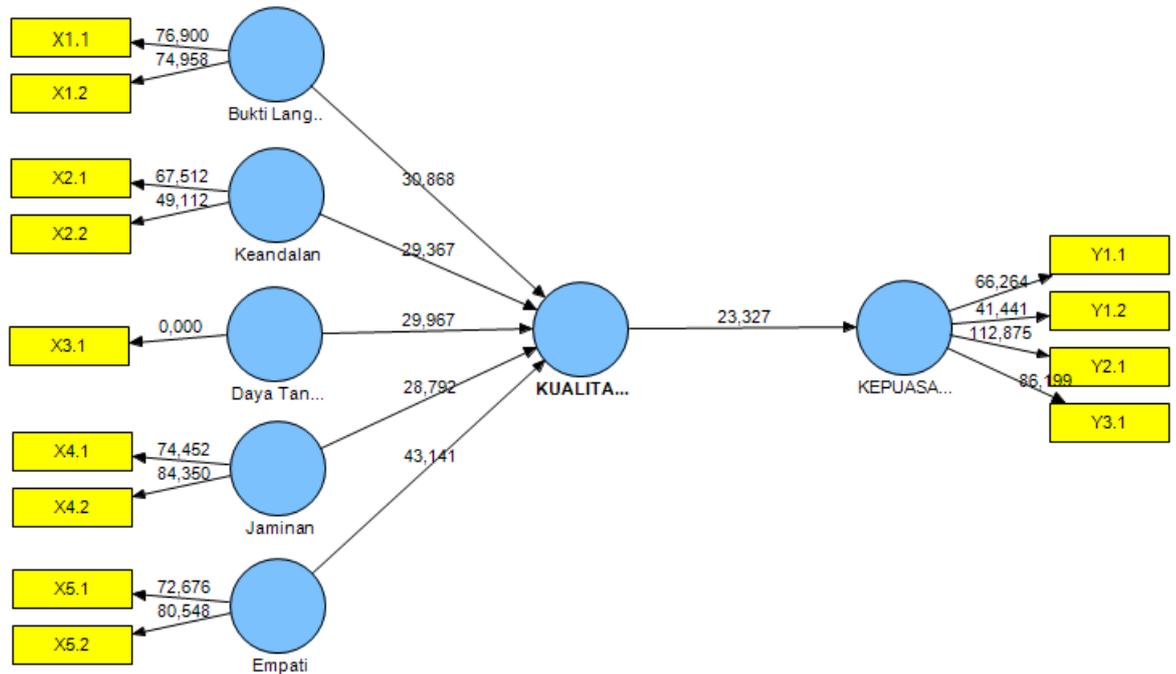
Tabel 10 : Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KUALITAS PELAYANAN (X) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,876508	0,868112	0,037574	23,327372	0,000

Sumber : Data Diolah

Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,876508, dan nilai T-Statistic sebesar 23,327372 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) atau P-Value sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

Signifikansi hasil dari nilai *T-Statistic* akan dapat dilihat melalui output smartPLS dengan *bootstrapping* pada gambar berikut :



Gambar 4 : Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapping*

Sumber : olah data, output *smartPLS*

Pembahasan

Setelah melakukan pengujian hipotesis dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. bagian ini berisi tentang pembahasan pengujian hipotesis tersesebut

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,876508, dan nilai T-Statistic sebesar $23,327372 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$) atau *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada dimensi Jaminan, kedua indikator dari dimensi jaminan secara berurutan berada pada posisi pertama dan kedua, pada urutan pertama yaitu indikator (X4.2) karyawan berbicara sopan pada konsumen mendapatkan nilai *factor loading* sebesar 0,965722, sedangkan pada urutan kedua yaitu indikator X4.1 karyawan menguasai jasa yang ditawarkan mendapatkan nilai 0,965391

Bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan semua dimensi variabel kualitas pelayanan, karena semua dimensi kualitas pelayanan yaitu **Bukti Langsung, Daya Tanggap, Empati, Jaminan** dan **Keandalan** memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika Ninjapress mampu memberikan pelayanan yang baik, maka semakin puas pelanggan menggunakan jasa mitra Ninjapress di kabupaten Nganjuk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik membuat pelanggan puas menggunakan jasa mitra Ninjapress di Kabupaten Nganjuk. Karyawan yang dapat menguasai materi tentang jasa yang ditawarkan oleh Ninjapress membuat pelanggan merasa aman dan percaya memakai jasa pengiriman paket ini, serta keramahan dan kesopanan karyawan dalam berbicara semakin membuat pelanggan merasa nyaman. Hal ini sangat baik bagi mitra Ninjapress di Kabupaten Nganjuk, dikarenakan karyawan menunjukkan pelayanan yang baik sesuai harapan para pelanggan, maka pelanggan yang merasa puas akan kembali memakai jasa yang ditawarkan dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang yang dikenal untuk memakai jasa pengiriman Ninjapress yang akan menguntungkan bagi perusahaan

Saran

Setelah adanya kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran yaitu pelayanan yang diberikan karyawan Ninjapress sudah baik, terutama pada keramahan dan kesopanan kepada pelanggan, Ninjapress harus bisa mempertahankan sesuatu yang sudah baik, bahkan untuk di masa yang akan datang Ninjapress perlu meningkatkan lagi pelayanannya agar menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit BP UNDIP
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Prihandoyo, Cornelius. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan." *Jurnal GeoEkonomi*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 116-129, doi:10.36277/geoekonomi.v10i1.59.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suyono, R. P. (2005). *Shipping (Pengangkutan Internasional Ekspor-Impor Melalui Laut)*. Jakarta: PPM.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset