



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ninja Express Kota Payakumbuh

Syuryatman Desri¹, Habibullah Rizki², Laila Hasanah³, Muhammad Ihsan⁴

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas Kampus Payakumbuh
Kampus 2 Payakumbuh

E-mail : desrisuryatman@gmail.com, habibrizki1140@gmail.com,
hasanahlail01@gmail.com, ihsanedelies@gmail.com

ABSTRACT : *This research discusses the analysis of the influence of service quality, on time delivery, price on customer satisfaction at Ninja Express Payakumbuh City. The aim of this research is to determine the effect of service quality, timeliness of delivery and price on customer satisfaction with package delivery services by Ninja Express in Payakumbuh City. The method used is quantitative. Data was collected through a survey with a questionnaire. This questionnaire was shown to the people of Payakumbuh city who had used the Ninja Xpress expedition. Samples were taken as many as 100 people. The technique used is non-probability sampling with a purposive approach. This research uses multiple regression analysis. From this research, it was found that 37.5% of Ninja Express service quality in Payakumbuh influences customer satisfaction, 38.5% of delivery accuracy influences customer satisfaction, and 23.3% of price perception influences customer satisfaction with Ninja Express.*

Keywords: *Service quality, timeliness, price, customer satisfaction.*

Abstrak : Penelitian ini meneliti bagaimana kepuasan konsumen di Ninja Express Kota Payakumbuh dipengaruhi oleh biaya, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya dengan kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket Ninja Express di Kota Payakumbuh. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner. Kuesioner ini ditunjukkan kepada masyarakat kota payakumbuh yang pernah menggunakan ekspidisi Ninja Xpress sampel diambil sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan *Non probability* sampling dengan pendekatan *Purposive*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dari penelitian ini didapatkan sebanyak 37,5 % Kualitas pelayanan Ninja express di Payakumbuh mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebanyak 38,5% ketepatan pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan sebesar 23,3% Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap ninja express

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, ketepatan waktu, harga, kepuasan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Penjualan secara online, atau e-commerce, sudah menjadi pilar utama dalam dunia perdagangan modern. Kemunculan teknologi telah merevolusi cara kita membeli dan menjual barang, menghadirkan era di mana jarak bukanlah hambatan untuk transaksi. Dengan beberapa klik, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk dari berbagai penjual di seluruh dunia. Ini membuka pasar yang lebih luas dan memberi peluang bagi pedagang untuk mencapai audiens yang lebih besar tanpa batasan geografis.

Selain itu, jual beli online telah menciptakan kemudahan dan kenyamanan yang tidak terbatas. Konsumen dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja, tanpa harus meninggalkan rumah.

Perdagangan secara online, atau e-commerce membutuhkan sebuah jasa dan layanan untuk memfasilitasi pengiriman barang dari penjual ke pembeli. Ekspedisi adalah jawaban dari hal tersebut. Ekspedisi adalah kegiatan pengiriman atau perjalanan yang dilakukan untuk tujuan tertentu, seperti mengirim barang dari satu daerah ke daerah lain, biasanya melalui jalur darat, laut, udara, atau kombinasi dari ketiganya. Ini bisa mencakup pengiriman barang dagangan, perjalanan penelitian, ekspedisi ilmiah, atau perjalanan untuk tujuan petualangan atau eksplorasi.

Salah satu aspek kunci dari layanan ekspedisi adalah keandalan waktu. Dalam konteks jual beli online, waktu sangat berharga. Pembeli sering kali mengharapkan barang mereka tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Inilah mengapa ekspedisi yang dapat memberikan estimasi pengiriman yang akurat dan memenuhi jadwal pengiriman menjadi pilihan utama bagi penjual online yang ingin menjaga kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penentu dalam memilih ekspedisi. Dari segi keamanan barang hingga interaksi dengan pelanggan, profesionalisme ekspedisi dalam mengelola setiap tahap pengiriman menjadi nilai tambah yang tak ternilai. Pelacakan paket secara real-time, integrasi sistem otomatis, dan komunikasi yang lancar antara pihak ekspedisi, penjual, dan pembeli, semuanya berkontribusi pada pengalaman pengiriman yang mulus.

Di Indonesia sendiri sangat banyak ekspedisi yang muncul sebagai layanan bagi masyarakat yang ingin mengirimkan barang dan menjadi jawaban bagi kebutuhan masyarakat. Contohnya JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), Tiki, Pos Indonesia, GoSend, Lion Parcel, Wahana Prestasi Logistik (Wahana), Ninja Xpress.

Ninja Xpress adalah perusahaan ekspedisi yang menyediakan layanan pengiriman barang di Indonesia. Mereka fokus pada pengiriman yang cepat dan efisien dengan jangkauan yang luas di berbagai wilayah di Indonesia. Ninja Xpress menyediakan layanan pengiriman yang terjangkau dan juga memiliki teknologi yang memudahkan pelanggan untuk melacak dan mengelola pengiriman mereka melalui platform online mereka. Salah satu keunggulan Ninja Xpress adalah kemampuannya untuk menjangkau area-area terpencil di Indonesia, memberikan solusi pengiriman yang dapat diandalkan bagi pelanggan dari berbagai latar belakang.

Ninja Xpress bisa menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan dalam operasional mereka:

1. Efisiensi Logistik: Memastikan pengiriman tepat waktu dan dalam kondisi yang baik bisa menjadi tantangan, terutama di daerah yang sulit dijangkau atau dengan lalu lintas yang padat.
2. Pengalaman Pelanggan: Memastikan kepuasan pelanggan melalui pengiriman yang tepat waktu, penanganan yang baik terhadap keluhan, dan kualitas layanan yang konsisten adalah fokus utama, tetapi juga bisa menjadi tantangan dalam skala yang besar.
3. Persaingan Industri dan harga: Industri logistik sangat kompetitif. Bersaing dengan perusahaan serupa yang menawarkan layanan yang serupa dengan harga yang berbeda bisa menjadi tantangan besar. Harga bisa menjadi alasan konsumen memilih suatu brand atau pun perusahaan. Sehingga Ninja Express harus mempunyai strategi harga untuk mengalahkan kompetitor nya.
4. Kepuasan pelanggan dari Ninja Xpress bisa bervariasi tergantung pada pengalaman setiap individu. Beberapa konsumen mungkin memiliki pengalaman positif dengan Ninja Xpress, menemukan bahwa layanan pengiriman mereka cepat, handal, dan memiliki dukungan pelanggan yang baik. Mereka mungkin puas dengan ketersediaan layanan pelacakan paket dan transparansi dalam proses pengiriman.

Namun, ada juga kemungkinan konsumen yang mengalami pengalaman negatif dengan Ninja Xpress. Keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau masalah dalam komunikasi dengan layanan pelanggan bisa menjadi penyebab ketidakpuasan. Penting bagi Ninja Xpress untuk terus memperbaiki layanan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan guna meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Dalam studi kasus ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, ketepatan waktu, dan layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Ninja Express. Berdasarkan temuan penelitian, Ninja Xpress di Kota Payakumbuh harus memikirkan hal-hal seperti harga, waktu pengiriman, dan pelayanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas pelayanan

Menurut Handoko (2017), kualitas pelayanan adalah usaha organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, karena keberadaan pelanggan dan pengguna jasa

merupakan nilai bisnis, maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan pengguna jasa juga bernilai bagi perusahaan jasa.

Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, permintaan, dan tenggat waktu mereka. Menurut kasmir (2012) kualitas pelayanan adalah Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk memuaskan klien atau staf dikenal sebagai kualitas layanan. Jika keinginan konsumen terpenuhi, maka kepuasan ini dapat tercipta.

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014), diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan layanan dengan cepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada tiga kategori ekspektasi pelanggan:

- a Ekspektasi akan datang, yang merupakan tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan pelanggan saat menilai kualitas pelayanan tersebut;
- b Ekspektasi harus datang, yang merupakan tingkat kinerja yang dianggap sudah seharusnya diterima konsumen; dan
- c Ekspektasi ideal, yang merupakan tingkat kinerja terbaik atau optimal yang diharapkan dapat diterima konsumen.

2.2 Ketepatan waktu pengiriman

Menurut Hafizha (2019), faktor yang berguna dan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah ketepatan pengiriman, yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas.

Menurut pendapat Handoko (2010), ketepatan waktu adalah lama waktu yang dibutuhkan konsumen dari saat mereka membeli produk hingga produk tersebut sampai di tangan mereka. Para pelanggan biasanya menggunakan estimasi kedatangan untuk menentukan kualitas layanan antar. Ada tiga faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman: ketepatan jasa pengiriman barang, ketepatan harga, dan ketepatan waktu.

Menurut Pujawan (2020) Ketepatan waktu adalah kemampuan pemasok untuk mengirimkan barang pada tanggal yang telah disepakati. Kapasitas produksi pemasok, kemampuan mengirimkan barang tepat waktu, dan jarak historis dari bisnis akan menjadi pertimbangan saat mengevaluasi mereka. Menurut Handoko (2017), Ketepatan waktu didefinisikan sebagai periode antara pesanan pelanggan dan pengiriman produk. Konsumen mengevaluasi kualitas layanan pengiriman dengan menggunakan estimasi waktu kedatangan sebagai tolok ukur.

2.3 Harga

Menurut Nurjamad (2021), Harga dapat berhubungan dengan harga beli produk, nilai yang diberikan pembeli sebagai gantinya, atau manfaat memiliki dan menggunakannya. Harga, menurut Kasmir (2014), adalah jumlah total nilai yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga dari program pemasaran dapat diubah paling cepat; fitur produk, metode distribusi, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu paling lama. Harga suatu produk atau layanan dapat menjadi indikator nilai yang dapat diandalkan jika berkorelasi dengan seberapa berharganya produk atau layanan tersebut.

Tjiptono, et.al (2012) menyatakan bahwa satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Singkatnya, harga adalah total (dalam bentuk uang) ditambah elemen tambahan (non-moneter) seperti fitur atau tujuan tertentu untuk membeli produk. Penetapan harga adalah faktor penting dalam menentukan laba atau rugi bisnis. Meskipun Anda harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk produk yang dipromosikan, menetapkan harga yang tepat dan menjual produk berkualitas tinggi akan menghasilkan pendapatan yang tinggi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari Kata Latin "Satis" (cukup) dan "Facto" (mencapai atau melaksanakan) adalah asal mula kata "kepuasan" dalam bahasa Inggris.. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa tidak puas; jika sesuai, mereka akan merasa puas. Pemenuhan atau upaya yang memadai adalah apa yang mendefinisikan upaya untuk memuaskan pelanggan. Menurut Meftahudin (2018), Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa; hal ini mencakup kepuasan mereka dengan produk atau jasa utama serta memenuhi tingkat rata-rata yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2020). Ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas atau kecewa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen utama yang, dari waktu ke waktu, menjaga hubungan antara bisnis dan pelanggan.

Akibatnya, hubungan yang kuat terjalin antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan.

2.5 Metode Kuantitatif

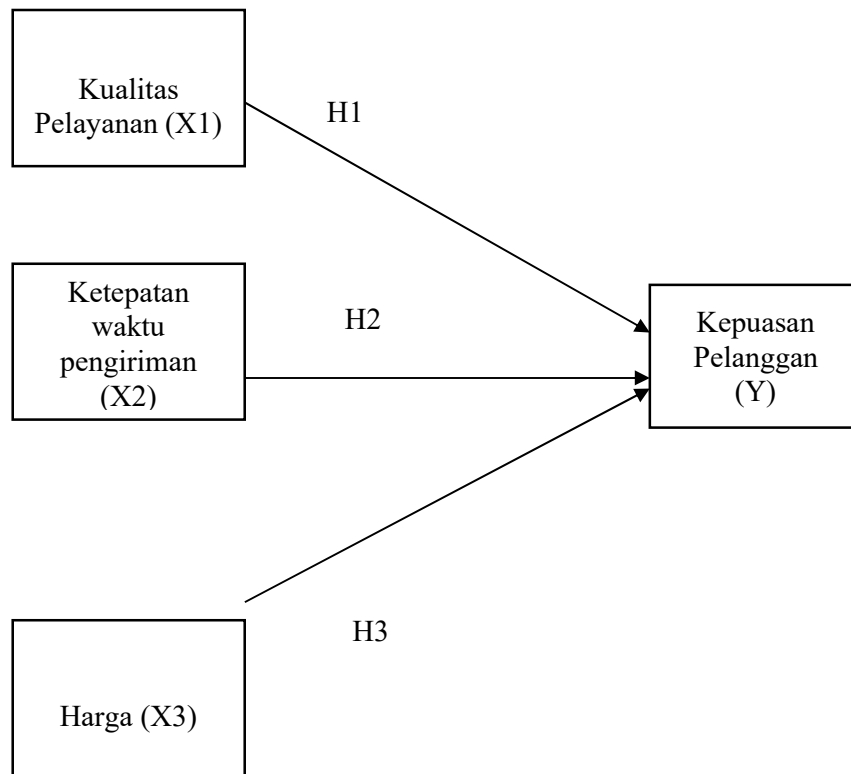
Metode penelitian kuantitatif mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap data sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner, survei opini, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk mendukung atau mengevaluasi hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang berlandaskan pada empirisme positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sebagian besar waktu, pengambilan sampel secara acak digunakan, peralatan penelitian yang objektif digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data statistik atau kuantitatif dilakukan untuk mengevaluasi asumsi yang sudah ada sebelumnya.

2.6 Ninja Express

Ninja Xpress adalah perusahaan logistik terpercaya di Indonesia berbasis teknologi dan merupakan bagian dari Ninja Van. Hadir di Indonesia sejak tahun 2015, berdedikasi untuk selalu memberikan solusi, kemudahan dan ketepatan dengan menyediakan berbagai layanan pengiriman barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual ialah bentuk kerangka selaku pendekatan pemecahan masalah. Berikut kerangka konseptual :



2.8 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian yang melibatkan penggunaan kuesioner atau teknik pengumpulan data lainnya untuk memastikan dampak dari biaya dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan Ninja Xpress. Kuesioner digunakan untuk mengajukan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana produktivitas kepuasan pelanggan Ninja Xpress di Kota Payakumbuh dipengaruhi oleh harga dan ketepatan waktu pengiriman. Kuesioner ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data dan didasarkan pada skala Likert dengan frasa berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Kuisisioner ini ditunjukkan kepada masyarakat kota payakumbuh yang pernah

menggunakan ekspidisi Ninja Xpress sampel diambil sebanyak 100 orang. Strategi yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan pendekatan kesengajaan. Sugiyono (2017) mendefinisikan non-probability sampling sebagai pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi atau setiap komponen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling bertujuan, menurut Ridwan (2018), adalah teknik pengambilan sampel yang mengidentifikasi segmen populasi target yang dianggap paling tepat untuk pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana dalam penelitian menggunakan uji normalitas, uji Mulyikolineartias, Uji Heteroskedasitas, pengujian kelayakan (Uji F), Koefisien Determinasi, dan Analisis Regresi Berganda. Penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk menilai keabsahan temuan yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan. Peneliti juga menggunakan uji asumsi klasik secara parsial, simultan, dan simultan sebagai tambahan dari analisis regresi linier berganda berbasis rumus:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Ket :

a : Konsta

b₁ : Koefision regresi ketepatan waktu pengiriman

b₂ : Koefision regresi harga

X₁ : Ketepatan waktu pengiriman

X₂ : Harga

Y : Kepuasan konsumen

E : eror

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi, maka dilakukan uji multikolinieritas. Menurut Handoko, (2017) Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan dan memastikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi. Multikolinearitas dapat diamati dengan mengamati bahwa VIF harus kurang dari lima dan nilai toleransi harus kurang dari satu.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.226	1.625		1.986	.050		
	kualitas_layanan	.375	.118	.279	3.193	.002	.822	1.217
	Ketepatan_pengiriman	.385	.133	.302	2.896	.005	.577	1.734
	Harga	.233	.109	.214	2.149	.034	.632	1.583

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Nilai variabel X1 ,X2 serta X3 nilai tolerance <1 serta nilai VIF <5 artinya tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual atau varians antar pengamatan. Nasution (2020) menyatakan bahwa tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk menjamin bahwa nilai residual dari beberapa pengamatan memiliki varians yang tidak sama. Model regresi yang mengalami heteroskedastisitas bukanlah model yang baik. Jika nilai sig kurang dari 0,05(sig < 0,05) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.111	3	117.704	21.254	.835 ^b
	Residual	531.639	96	5.538		
	Total	884.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Ketepatan_pengiriman

Uji heteroskedastisitas yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan nilai sig yaitu 0.835 besar dari 0,05 , artinya bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.25	1.625		1.986	.050
	Kualitas_Pelayanan	.375	.118	.279	3.193	.002
	Ketepatan_pengiriman	.385	.133	.302	2.896	.005
	Harga	.233	.109	.214	2.149	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,025 + 0,375X_1 + 0,385X_2 + 0,233X_3$$

Dari persamaan regresi diatas berarti bahwa :

- Konstanta (α) = 0,025
Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan berubah sebesar 0,25 jika variabel ketepatan waktu pengiriman dan harga berubah.
- Kualitas Pelayanan = 0,375
Berdasarkan koefisien regresi ini, terdapat kenaikan sebesar 0,375 pada kepuasan pelanggan untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas layanan.
- Ketepatan Waktu Pengiriman = 0,385
Berdasarkan koefisien regresi ini, yaitu 0,385, kepuasan pelanggan dapat meningkat seiring dengan peningkatan variabel pengiriman tepat waktu.
- Harga = 0,233

Koefisien regresi ini menggambarkan bahwa variabel harga yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.233, dengan asumsi bahwa variabel independen di luar model regresi adalah tetap.

Dari hasil regresi linear di atas didapatkan hasil bahwa, ketika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1%, maka kepuasan konsumen pengguna ekspedisi ninja express di payakumbuh akan meningkat sebesar 37,5%. Hal ini didapatkan dari angka koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) adalah 0,385. Kemudian, apabila variabel ketepatan pengiriman paket ditingkatkan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan pengguna ekspedisi ninja express di payakumbuh 38,5%. Hal ini didapatkan dari angka koefisien regresi cita rasa (β_2) adalah 0,385. Selanjutnya, apabila variabel harga ditingkatkan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan pengguna ekspedisi ninja express di payakumbuh 23,3%. Hal ini didapatkan dari angka koefisien regresi harga (β_3) adalah 0,233.

Pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y

H1

Diket sig 0.002 < 0.05 berarti dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara X1 dengan y

H2

Diket sig 0.005 < 0.05 berarti dapat dikatakan jika terdapat pengaruh antara X2 dengan Y

H3

Diket sig 0.034 < 0.05 berarti dapat dikatakan jika terdapat pengaruh antara X3 dengan Y

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dalam mempengaruhi kepuasan konsumen maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang signifikan. Ketika pelayanan ninja express semakin istimewa, hal ini berdampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa ninja express Payakumbuh. Begitu juga dengan variabel ketepatan pengiriman barang juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa nija express. Selanjutnya, variabel harga memiliki kaitan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi responsif dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa. Meningkatnya keinginan konsumen untuk menggunakan jasa ninja express Payakumbuh menunjukkan bahwa tingkat penilaian konsumen yang semakin baik. Kemudian pentingnya kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggambarkan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang cukup signifikan. Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi keinginan pelanggan berdasarkan level keunggulan yang diharapkan dan penjagaan atas level keunggulan tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya pelayanan berkualitas super dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, maka akan memunculkan kepuasan oleh konsumen terhadap suatu produk dan akhirnya akan membuat konsumen ingin datang kembali dan menggunakan kembali produk tersebut (Prabowo, 2018).

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan pelanggan akan meningkat dari adanya kualitas pelayanan yang unggul di ninja express Payakumbuh. Kemudian ketepatan pengiriman juga merupakan pemicu kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa ninja express di kota paykumbuh. Kemudian persepsi harga pelanggan yang semakin positif terhadap jasa yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa ninja express dalam setiap pengiriman. Semakin optimal pelayanan yang diberikan oleh ninja express Payakumbuh dalam melayani pelanggannya, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dari penelitian ini didapatkan sebanyak 37,5 % Kualitas pelayanan Ninja express di Payakumbuh mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebanyak 38,5% ketepatan pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan sebesar 23,3% Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap ninja express. Parameter lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, P. T. (2022). The Effect of Timeliness of Delivery and Price on Consumer Satisfaction at Ninja Xpress Sampit. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 229–240. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* 2 (1) , 66 - 8
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizha, S., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1).
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. (2018). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga..
- Meftahudin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kantin UNISQ Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISQ). 281–288.
- Nasution, A. R. (2020). Pengaruh Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express di Kota Medan.
- Prabowo, S. A. 2018. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), pp.115-126
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

WEBSITE

<https://www.selly.id/blog/jasa-pengiriman/>

<https://www.sirclo.com/blog/arti-ekspedisi/#:~:text=Pada%20Kamus%20Besar%20Bahasa%20Indonesia,suatu%20daerah%20yang%20kurang%20dikenal.>