

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Ninja Xpress Caban Bogor

Anna Alpiyani ¹, Usran Masahere ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

Email: annaalpiyani7@gmail.com ¹, usran.uce@bsi.ac.id ²

Submit:
04-09-2026

Revisi:
10-09-2026

Terima
13-09-2026

Terbit Online:
21-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen PT Ninja Xpress Cabang Bogor dengan teknik non-probability sampling melalui accidental sampling. Instrumen penelitian terdiri atas 28 pernyataan, yaitu 10 item kualitas pelayanan, 8 item kepercayaan, dan 10 item kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan thitung 4,324 dan signifikansi 0,000. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan thitung 5,009 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan Fhitung 49,492, Ftabel 3,09, dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 50,5% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 49,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan mutu pelayanan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, jasa ekspedisi.

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine and analyze the effect of service quality and trust on customer satisfaction at PT Ninja Xpress Bogor Branch. The study employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires from 100 customers using non-probability sampling with accidental sampling. The instrument consisted of 28 statements: 10 items for service quality, 8 items for trust, and 10 items for customer satisfaction. Data were analyzed using SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 4.324 and significance of 0.000. Trust also has a positive and significant effect, with a t-value of 5.009 and significance of 0.000. Simultaneously, service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 49.492, F-table value of 3.09, and significance of 0.000. The R Square value of 0.505 indicates that the two independent variables jointly explain 50.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 49.5% is explained by other factors outside the study. These findings highlight the importance of improving service quality and maintaining customer trust to enhance customer satisfaction at PT Ninja Xpress Bogor Branch.

Keywords: service quality, trust, customer satisfaction, logistics service.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat serta pertumbuhan e-commerce yang signifikan di Indonesia menyebabkan adanya peningkatan kebutuhan akan layanan pengiriman. Untuk itu, Perusahaan logistik harus mampu menawarkan layanan yang cepat, terpercaya, dan, efisien agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, mutu layanan menjadi elemen kunci dalam mencapai kepuasan konsumen.

PT Ninja Xpress adalah salah satu penyedia jasa pengiriman yang sedang berkembang di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan pengiriman dengan keunggulan pada kecepatan dan jangkauan distribusi yang luas. Cabang Bogor menjadi salah satu titik operasional penting dalam mendukung distribusi barang di wilayah Jabodetabek. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen seperti keterlambatan pengiriman, paket rusak, hingga kurangnya respons dari layanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Dalam industri jasa yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya akan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama dan menciptakan kepuasan konsumen. (Sartika & Murniyati, 2025)

Pra-survei terhadap 39 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh skor 19 dan menempati peringkat pertama sebagai faktor yang dipandang memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan kepercayaan memperoleh skor 8 dan menempati peringkat kedua. Hasil tersebut menjadi dasar penelitian untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

Dalam penelitian ini dijelaskan berbagai landasan teori dan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka menjadi dasar teoritis dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

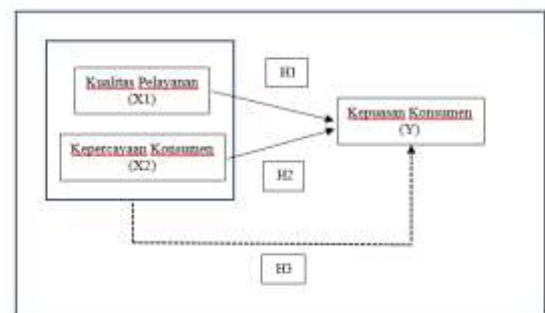
Kualitas pelayanan adalah konsep krusial dalam sektor jasa yang berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen (Saputra et al., 2021).

Dalam penelitian ini, (Khoir, 2023) kualitas layanan dievaluasi dengan menggunakan metode SERVQUAL yang menekankan lima dimensi kunci: (a) Bukti Fisik (Bukti *Tangible*) menampilkan keadaan sarana, peralatan, kebersihan lokasi, serta penampilan staf. Suasana yang teratur dan nyaman akan memperkuat kesan baik bagi konsumen. (b) Keandalan (Keterpercayaan) kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan secara tepat, konsisten, dan akurat. Contohnya layanan yang cepat, hasil yang memuaskan, dan sedikit kesalahan. (c) Daya Respon (*Responsiveness*) kesiapan staf untuk melayani konsumen secara cepat. Konsumen biasanya merasa puas jika keluhan langsung diatasi tanpa menunggu terlalu lama. (d) Jaminan (Kepastian) terkait dengan etika, pengetahuan, dan keterampilan karyawan dalam membangun kepercayaan konsumen. Empati (*Empathy*) perhatian kepada konsumen mencakup sikap ramah, komunikasi yang baik, serta pemahaman akan kebutuhan konsumen secara individual. Kepercayaan konsumen adalah elemen krusial dalam hubungan antara perusahaan dan pembeli, karena menjadi landasan bagi keputusan pembelian serta kesetiaan konsumen (Kusuma & Murniyati, 2025).

Dalam penelitian ini, menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi kepercayaan konsumen dapat diuraikan melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Berikut dimensi kepercayaan konsumen: (a) *redibility* (Kredibilitas) tingkat keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya. (b) *Reliability* (Keandalan) kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. (c) *Honesty* (Kejujuran) perusahaan memberikan informasi yang jujur dan transparan. (d) *Safety/Security* (Keamanan) jaminan keamanan dalam transaksi dan penggunaan layanan. (e) *Responsibility* (Tanggung Jawab) kesediaan perusahaan bertanggung jawab atas kesalahan atau kerugian.

Kepuasan konsumen adalah konsep krusial dalam pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Kepuasan konsumen merupakan situasi di mana konsumen merasa puas setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata yang diperoleh dari produk atau layanan yang digunakan (Putri & Suhendra, 2026). Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen diukur melalui beberapa indikator utama yaitu: (a) Kesesuaian Harapan (*Expectation Fulfillment*) tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang diterima. (b) Minat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*) keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang. (c) Kesediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) kemauan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berpikir yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor disajikan dalam bentuk bagan di bawah ini:



Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
 H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

- H₁: Ada pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
H₀: Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
H₂: Ada pengaruh kepercayaan konsumen (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepercayaan Konsumen (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
H₀: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.
H₃: Ada pengaruh kualitas pelayanan (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kualitas pelayanan* (X₁) dan Kepercayaan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Menurut (Nasution et al., 2024) Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan dalam metodologi penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan membuat prediksi. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling*. Alat penelitian digunakan dalam proses pengumpulan data, dan analisis data dilakukan secara statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Mei 2026.

Menurut (Candra Susanto et al., 2024) populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi.

Kemudian, metode pengambilan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, adalah dapat mewakili populasi, atau sampel yang bersifat representative atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi (Rahman, 2016).

Mengingat populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka teknik cara untuk

menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%

$$n : \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel yang dicari

Z : skor kepercayaan 95% = 1,96

P : Perkiraan proporsi menggunakan 50% = 0,5

D : alpha (0,1) atau sampling error = 10%

maka perhitungan penentuan sebagai berikut :

$$n : \frac{1,96^2 \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n : \frac{0,9604}{0,1} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Kemudian penelitian ini terdiri atas dua variabel independen yaitu *Kualitas Pelayanan* (X₁) dan Kepercayaan (X₂), serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 26. Analisis data diawali dengan uji kualitas data meliputi uji validitas untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *kualitas pelayanan* dan kepercayaan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin bergender laki-laki

adalah 37 orang atau 37%. Sedangkan, konsumen yang bergender perempuan adalah 63 orang atau 63%. Berdasarkan usia yaitu usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 73 orang atau 73%. Selanjutnya, terdapat 12 responden atau 12% yang berusia antara 31-40 tahun. Kemudian, sebanyak 9 responden atau 9% berada pada kelompok usia > 40 tahun. Usia < 20 tahun, yaitu 6 orang atau 6%. Berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai Pegawai Swasta/Negeri sebanyak 44 orang atau 44%, bestatus Pelajar/Mahasiswa berjumlah 36 orang atau 36%, Wirausaha sebanyak 14 orang atau 14%, Ibu Rumah sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden.

4.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel ditentukan berdasarkan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Berdasarkan rumus df tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196.

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Nilai R Hitung			Nilai R Tabel	Keterangan
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kepercayaan (X ₂)	Kepuasan Konsumen (Y)		
1	0,351	0,564	0,551	0,196	VALID
2	0,469	0,454	0,461		
3	0,514	0,474	0,488		
4	0,490	0,568	0,599		
5	0,536	0,499	0,480		
6	0,455	0,531	0,411		
7	0,520	0,389	0,488		
8	0,479	0,626	0,479		
9	0,458	-	0,561		
10	0,480	-	0,482		

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa sebanyak 10 item pernyataan variabel *Kualitas Pelayanan* (X₁), 8 item pernyataan variabel *Kepercayaan* (X₂), dan 10 item pernyataan variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan standar reliabilitas sebesar 0,60. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (N=100)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X ₁)	10	0,703
Kepercayaan (X ₂)	8	0,711
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,715

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,703, variabel *Kepercayaan* (X₂) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,711, dan variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,715 melebihi nilai standar reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

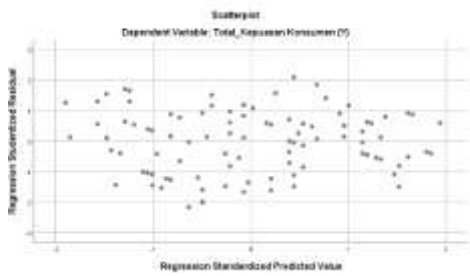
N	100
Asymp Sig (2-tailed)	0.200

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa jumlah data penelitian (N) sebanyak 100 responden dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari Tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan aplikasi SPSS. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang terbentuk tidak mengalami ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga model regresi dapat dinyatakan baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot pengamatan di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Selain itu, penyebaran titik juga terlihat berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF dengan batas nilai *Tolerance* sebesar 0,10 dan VIF sebesar 10,00. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sedangkan apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka model regresi dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Modal	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.406	2.461
Total Kepercayaan (X ₂)	0.406	2.461

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,406 dan VIF sebesar 2,461, sedangkan variabel Kepercayaan (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,406 dan VIF sebesar 2,461. Dengan demikian hasil pengujian tersebut, kedua variabel independent memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X₁) dan *Kepercayaan* (X₂) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y).

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Modal	Unstandardized Beta
(Constant)	7.116
Total Kualitas Pelayanan (X ₁)	.396
Total Kepercayaan (X ₂)	.530

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji analisis regresi linier berganda diatas, menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,116 + 0,396 X_1 + 0,530 X_2$$

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan yaitu (a) Konstanta sebesar (7,116) menunjukkan nilai kualitas pelayanan (X₁) dan kepercayaan (X₂) dianggap tidak memberikan pengaruh. (b) *Kualitas Pelayanan* (X₁) memiliki koefisien positif sebesar (0,396), yang berarti semakin baik *kualitas pelayanan*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. (c) *Kepercayaan* (X₂) memiliki koefisien positif sebesar (0,530), yang berarti semakin baik kepercayaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

4.4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X₁) dan *Kepercayaan* (X₂), terhadap *kepuasan konsumen* (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikan (Sig), yaitu apabila nilai Sig < 0,05, maka variabel independent dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.139	.035
Total Kualitas Pelayanan (X ₁)	4.324	.000
Total Kepercayaan (X ₂)	5.009	.000

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t, dapat diketahui bahwa *Kualitas Pelayanan* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 4,324 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. *Kepercayaan* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 5,009 > t tabel 1,984 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelayanan* (X₁) dan *Kepercayaan* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian uji f pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f

tabel pada ingkat signifikansi 0,05. Nilai f tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan, yaitu $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel sebanyak 3, maka $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 100-3 = 97$, sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09.

Adapun hasil uji f pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	49.492	.000
Residual		
Total		

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji f, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 49.492 dan nilai f tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai f hitung $49.492 > f$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel *kualitas pelayanan* (X_1) dan *kepercayaan* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi parsial dihitung dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial (*Partial Correlation*) dan mengalikannya dengan 100%. Adapun hasil uji koefisien determinasi parsial *Kualitas Pelayanan* (X_1) pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X_1)

Model	R	Re Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614	.377	.371	3.157

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji koefisien determinasi parsial (X_1), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,377 atau 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelayanan* (X_1) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Adapun hasil uji koefisien determinasi parsial *Kepercayaan* (X_2) pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X_2)

Model	R	Re Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640	.410	.404	3.073

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji koefisien determinasi parsial (X_2) diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,410 atau 41,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kepercayaan* (X_2) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Adapun hasil uji koefisien determinasi simultan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	Re Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711	.505	.495	2.828

Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 4,324 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima, hal ini sejalan dengan penelitian (Putra & Masahere, 2026). Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,936 yang bernilai positif, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 37,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima dalam membentuk kepuasan terhadap layanan PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

2. Pengaruh *Kepercayaan* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai thitung sebesar 5,009 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima, penelitian memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Natalia et al., 2026) . Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,530 yang bernilai positif, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 41,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $49,492 > F_{tabel}$ 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 50,5%, sedangkan 49,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang disertai dengan kepercayaan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen PT Ninja Xpress Cabang Bogor.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor, dengan nilai (t hitung $4,324 > t$ tabel 1,984 dan Sig. $0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh secara parsial adalah (37,7%).
- (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Ninja Xpress Cabang Bogor, dengan nilai (t hitung $5,009 > t$ tabel 1,984 dan Sig. $0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh secara parsial adalah (41,0%).
- (3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ninja Xpress Cabang Bogor, dengan nilai (f hitung $49,492 > f$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh sebesar (50,5%) terhadap kepuasan konsumen.

Saran Praktis dan Akademis

Bagi perusahaan, peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada ketepatan waktu pengiriman, kecepatan penanganan keluhan, keamanan data konsumen, serta penyampaian informasi status pengiriman secara akurat. Perusahaan juga perlu menjaga keamanan barang dan konsistensi layanan

untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, citra perusahaan, kualitas sistem informasi, loyalitas konsumen, promosi, atau kualitas produk. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasilnya memiliki generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- Mulia, A. D. C., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Peserta Didik Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1329–1337. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32168>
- Nasution, U. B., Lembang, S. T., Lolang, E., Riyawi, M. R., Jenmau, I. S., Agusdi, Y., Uzma, I., & Efitra, E. (2024). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN : Bidang pendidikan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Natalia, V., Yusuf, A., & Salami, M. M. (2026). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kunproduction Digital Agency Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i3.9222>
- Putra, G. S., & Masahere, U. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Puskesmas Pegadungan 1. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 886–892. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.545>
- Putri, S. A., & Suhendra, A. D. (2026). Pengaruh Brand image dan Kepuasan Konsumen terhadap Repeat purchase Sirup Marjan di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 608–616. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.595>
- Rahman, Z. (2016). *Pengantar Statistika*. Indonesia Prime.

- Saputra, U. R., Ismiyati, I., & Sholikhah, M. (2021). IMPLEMENTASI TEORI SERVQUAL PADA LAYANAN AKADEMIK SATU PINTU. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1), 63–89.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v18i1.32580>
- Sartika, A. D., & Murniyati. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 104–111.
<https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.202>