

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT LION PARCEL**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Robin**

**190910197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT LION PARCEL**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Robin**

**190910197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Robin

NPM : 190910197

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT LION PARCEL**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 10 Januari 2023



**Robin**  
190910197

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT LION PARCEL**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Robin**

**190910197**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 27 January 2023**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lion Parcel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden pada pelanggan PT Lion Parcel dengan menggunakan rumus Cochran. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, keamanan (X1) berpengaruh sebesar 0.104 atau 10.4% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Lion Parcel, kemudahan (X2) berpengaruh sebesar 0.536 atau 53.6% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Lion Parcel dan kepercayaan (X3) berpengaruh sebesar 0.245 atau 24.5% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Lion Parcel. Faktor keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Lion Parcel sebesar 64.9% sesuai dengan data koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lion Parcel.

**Kata kunci:** Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan

## ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of security, convenience, and trust on customer satisfaction at PT Lion Parcel. This study was conducted using quantitative techniques. The sample of this study was used as many as 100 respondents in PT Lion Parcel customers using the Cochran formula. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistics test, data quality test, classic assumption test, influence test, and hypothesis test. Based on the results of multiple linear regression, security (X1) has an effect of 0.104 or 10.4% on customer satisfaction (Y) at PT Lion Parcel, ease (X2) has an effect of 0.536 or 53.6% on customer satisfaction (Y) at PT Lion Parcel and trust (X3) has an effect of 0.245 or 24.5% on customer satisfaction (Y) at PT Lion Parcel. Safety, convenience, and trust factors affect customer satisfaction (Y) at PT Lion Parcel by 64.9% in accordance with the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) data. Based on the hypothesis test results found that security, convenience, and confidence have a positive and significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction at PT Lion Parcel.*

***Keywords:*** *security, convenience, trust, and customer satisfaction*

## Kata Pengantar

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 27 January 2023



Robin





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1 Keamanan .....	9
2.1.2 Kemudahan .....	11
2.1.3 Kepercayaan.....	13
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18

2.3.	Kerangka Pemikiran .....	20
2.4.	Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	23
3.2	Sifat Penelitian .....	23
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	23
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2	Jadwal Penelitian .....	23
3.4	Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1	Populasi.....	24
3.4.2	Sampel.....	24
3.5	Sumber Data .....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6.1	Kuesioner .....	26
3.7	Operasional Variabel.....	27
3.7.1	Variabel Independen .....	27
3.7.2	Variabel Dependen.....	27
3.8	Metode Analisis data .....	29
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	29
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4	Uji Pengaruh .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	35
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	36
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	37
4.3.1	Deskripsi Varibel Keamanan .....	37

4.3.2	Deskripsi Variabel Kemudahan .....	38
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	39
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	39
4.4	Analisis Data .....	40
4.4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	41
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas Data .....	43
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	43
4.4.4	Uji Pengaruh .....	46
4.5	Pengujian Hipotesis.....	47
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
4.6.1	Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	48
4.6.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	49
4.6.4	Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>51</b>
5.1	Simpulan.....	51
5.2	Saran.....	51

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	22
<b>Gambar 4.1</b> Kurva Histogram .....	43
<b>Gambar 4.2</b> Normal P-Plot .....	44
<b>Gambar 4.3</b> Scatterplot.....	45

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data jumlah paket dari September 2021 sampai September 2022.....	1
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	18
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	24
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	26
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel Penelitian.....	27
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	35
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Usia.....	35
<b>Tabel 4.4</b> Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	36
<b>Tabel 4.5</b> Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
<b>Tabel 4.6</b> Keamanan (X1) .....	37
<b>Tabel 4.7</b> Kemudahan (X2) .....	38
<b>Tabel 4.8</b> Kepercayaan (X3) .....	39
<b>Tabel 4.9</b> Kepuasan Pelanggan (Y).....	40
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Keamanan (X1) .....	41
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kemudahan (X2).....	41
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3) .....	42
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	42
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reabilitas .....	43
<b>Tabel 4.15</b> Kolmogorov-smirnov .....	44
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Multikolinearitas .....	45
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Analisis Linear Berganda .....	46
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	47
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji T.....	47
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F.....	48

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Cochran .....	24
<b>Rumus 3.2</b> Koefisien Kolerasi .....	30
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda .....	32
<b>Rumus 3.4</b> Uji t .....	33
<b>Rumus 3.5</b> Uji F .....	33





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring meningkatnya menuju era global yang lebih saling terhubung dan maju secara teknis, penyedia layanan semakin banyak dan masuk akal bahwa akan lebih pintar dan lebih tepat dalam metode distribusi dan teknologi ini dapat mempermudah pelanggan untuk menggunakan layanannya. Tentunya mampu dapat mengakibatkan persaingan yang begitu ketat di pasar jasa pengiriman, tentu penyedia harus berinovasi untuk membangun dan menarik kepercayaan pelanggan di antara yang berencana untuk memanfaatkan jasa pengiriman barang untuk memberikan tingkat keamanan, kemudahan, dan kepercayaan pelanggan tertinggi. Akibat tren tersebut, semakin banyak bermunculan jasa pengiriman produk di Indonesia.

Lion Parcel merupakan kompetitor yang juga menawarkan jasa pengiriman produk. Perkembangan Lion Parcel dengan layanan pengiriman paket memiliki pengaruh yang besar, dengan pelanggan beralih dari mempergunakan layanan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya termasuk J&T Express, JNE, dan Pos Indonesia untuk menggunakan layanan pengiriman Lion Parcel sebagai gantinya.

Hal ini dikarenakan layanan Lion Parcel sangat diminati karena kepraktisan, kemudahan penggunaan, dan kemampuannya memberikan akhir yang bahagia bagi pelanggan.

**Tabel 1.1** Data jumlah paket dari September 2021 sampai September 2022

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>BERAT (KG)</b>
1	September 2021	1030
2	Oktober 2021	1185
3	November 2021	1322
4	Desember 2021	1653
5	Januari 2022	1598
6	Februari 2022	1274

7	Maret 2022	1406
8	April 2022	1241
9	Mei 2022	1497
10	Juni 2022	1291
11	Juli 2022	1377
12	Agustus 2022	1288
13	September 2022	1309
<b>TOTAL</b>		17471

**Sumber:** PT Lion Parcel (2022)

Dengan menggunakan statistik pada tabel di atas, dapat memperkirakan rata-rata penjualan bulanan sebesar 1.029 kg. Setelah bekerja selama setahun, perusahaan akan mendapatkan sekitar 17.471 kg. Pada bulan Desember 2021, volume pengiriman mencapai puncaknya sekitar 1.653 kg, karena konsumen mengirimkan hadiah liburan kepada orang tersayang dan membeli bahan makanan dan pakaian secara online. Hal ini sesuai dengan tren musiman yang terlihat di penghujung tahun, dimana permintaan jasa ekspedisi kerap meningkat tajam. September 2021 memiliki volume pengiriman paket terendah sebesar 1.030 kg.

Bisnis yang berspesialisasi dalam mengirimkan barang ke konsumen menyadari pentingnya menjaga kepuasan pelanggan saat memperluas operasi. Akibatnya, banyak pemilik perusahaan bersaing lebih ketat untuk mendapatkan porsi pasar, yang mengharuskan perusahaan untuk fokus pada menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mengurangi keluhan tentang layanan pengiriman. Karena itu, perusahaan telah berkembang secara signifikan, dan para pemimpinnya tetap berkomitmen untuk melakukan suatu kepastian bahwa produk beserta layanannya tentunya melakukan pemenuhan suatu kebutuhan pelanggan. Bisnis memerlukan rencana untuk mencegah pelanggan pergi ke tempat lain untuk pengiriman karena banyaknya pilihan yang tersedia. J&T Express, JNE, dan lainnya hanyalah sebagian dari perusahaan pengiriman yang menghadapi persaingan ketat.

Untuk mengukur kebahagiaan pelanggan di sektor jasa, bisnis memerlukan metrik yang andal, dan cara terbaik untuk mengetahui perasaan pelanggan adalah

dengan menentukan preferensinya. Jika pelanggan tidak yakin tentang kebutuhan atau keinginannya, tidak akan ada proses penyediaan layanan. Ketika seorang pelanggan melihat kesenjangan besar antara situasinya saat ini dan idealnya, maka telah mengidentifikasi suatu masalah. Seiring dengan kebutuhan akan jasa pengiriman yang terus meningkat, persaingan pun muncul di antara bisnis untuk menyediakan permintaan tersebut. Bergantung pada seberapa baik layanan dijalankan pada masing-masing penyedia layanan, layanan yang diberikan dapat berubah.

Dimulai pada 14 Februari 2013, Lion Parcel adalah perusahaan yang relatif baru. Korporasi menyediakan layanan yang dipercepat, termasuk yang terkait dengan jaringan dan infrastruktur transportasi. Salah satu grup maskapai terkemuka dunia, Lion Group, menawarkan bantuan lokal dan internasional. Tujuan Lion Parcel, anak perusahaan Lion Group, adalah memperluas operasi rantai pasokan Lion Group. Model "Distribusi Udara Tepat Waktu" didasarkan pada keyakinan bahwa semua wilayah negara akan mendapat manfaat dari pertumbuhan perdagangan yang lebih cepat jika diterapkan. Lion Parcel, meskipun menjadi yang pertama memasarkan, telah membangun koneksi yang dapat diandalkan dan modal instrumen dengan bantuan penerbangan, dan secara rutin mengoperasikan penerbangan dari Lion Group ke setiap bandara di Indonesia, itu akan bertanggung jawab untuk menyediakan barang dan dokumentasi. Dari Sabang hingga Marauke, jaringan toko yang menawarkan layanan terpadu secara bertahap dibangun. Lion Parcel berkomitmen untuk terus mengembangkan hubungan dan kinerja layanan untuk memastikan kejelasan dan keamanan dokumen dan pengiriman produk dengan bantuan struktur kinerja layanan prioritas.

Karena layanan pengiriman Lion Parcel menawarkan berbagai pilihan, pelanggan sering memanfaatkan kemampuan perusahaan untuk mengirim dan mengirimkan berbagai macam produk. Akibatnya, terjadi peningkatan permintaan untuk layanan Lion Parcel, karena perusahaan melayani berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Masyarakat lebih tertarik dengan layanan yang ditawarkan

Lion Parcel karena tidak terlalu mahal dan waktu pengirimannya tidak terlalu lama.

Menurut Afghani & Yulianti dalam (Musvaida, 2021), untuk menjamin keamanan pelanggannya di mana pun pelanggan menggunakan layanan, korporasi harus memelihara dan mengelola fasilitasnya dengan baik. Salah satu dari banyak bisnis pengiriman barang di luar sana, Lion Parcel berada dalam persaingan konstan untuk tetap bertahan dan menang di pasar di mana tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan.

Banyak pelanggan yang menyuarakan ketidakpuasannya dengan Lion Parcel karena masalah keamanan perusahaan, termasuk barang tidak tiba di tempat tujuan dalam keadaan utuh dan/atau menerima kerusakan dalam perjalanan. Untuk bertahan dalam bisnis, perusahaan pengiriman barang perlu memprioritaskan keamanan pengiriman di atas segalanya. Pengiriman yang tidak menekankan keamanan pengiriman produk dapat merusak reputasi perusahaan dan menimbulkan biaya yang signifikan, seperti mengganti barang yang hilang dalam pengiriman, karena hal ini akan berdampak negatif pada kepuasan pelanggan, yang mendorong pembelian kembali dan meningkatkan kesuksesan laba bisnis.

Kemudahan adalah suatu faktor-faktor seperti betapa sedikit pekerjaan yang diperlukan untuk menggunakan sistem dan betapa sederhananya proses pengiriman paket untuk melibatkan orang-orang biasa. Karena tindakan konsumen dipengaruhi oleh persepsi tentang kemudahan suatu layanan, masuk akal bahwa semakin besar pemahaman tentang keramahan pengguna sistem akan mengarah pada adopsi alat digital yang lebih besar.

Masalah-masalah yang dihadapi pada Lion Parcel ini yaitu adanya pergantian resi pengiriman tanpa sepengetahuan pelanggan sehingga membuat pelanggan susah untuk mengetahui keberadaan paket tersebut. Untuk pelanggan, kemudahan adalah komponen penting dari proses pengiriman karena dapat memudahkan pelanggan dalam mencari keberadaan paketnya. Kemudahan penggunaan ini sering dikaitkan dengan efisiensi pengiriman barang. Ketika barang dikirim

dengan cepat dan mudah, pelanggan akan memiliki keyakinan yang lebih besar dalam aksesibilitas layanan. Pilihan metode pengiriman pelanggan juga difasilitasi oleh hal ini.

Menurut (Priansa, 2017, hal. 3) mengatakan bahwa salah satu elemen terpenting dalam memastikan kepuasan pelanggan didasarkan pada kepercayaan, yang diciptakan dan diperluas melalui interaksi yang jujur. Oleh karena itu, bisnis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pelanggan senang dengan layanan yang diberikan. Meskipun kepercayaan memainkan peran penting dalam kemampuan bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggannya, perusahaan juga membutuhkan kepuasan pelanggan untuk berkembang.

Kotler (dalam Sari & Oswari, 2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil positif bagi pelanggan ketika membeli dari perusahaan yang kinerjanya memenuhi atau melebihi harapan. Saat harapan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa senang dan gembira. Ketika konsumen senang dengan suatu produk atau layanan, konsumen lebih cenderung untuk membeli lagi dan kecil kemungkinannya untuk beralih merek sebagai tanggapan atas kenaikan harga. Sangat penting bagi layanan pengiriman modern untuk memenuhi standar tinggi konsumen. Dalam konteks pelanggan, kepuasan dapat didefinisikan sebagai seberapa baik pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Jika pelanggan puas maka akan terus menggunakan layanan perusahaan. Pelanggan yang senang dengan layanan atau produk lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa Lion Parcel mengirimkan barang dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Dalam pengiriman barang, perusahaan akan mempertimbangkan pendapat baik sisi positif maupun negatif dalam upaya mencari solusi terbaik berdasarkan persepsi pelanggan telah menerima informasi yang cukup. Keamanan mengacu pada jaminan bahwa barang yang dikirim ke lokasi yang dituju akan bebas dari bahaya terjatuh, rusak, atau hilang. Kenyamanan mengacu pada seberapa cepat dan mudah pengiriman produk dapat ditemukan dalam tanda terima pengiriman. Pelanggan akan tertarik dengan

anggapan bahwa pengirim dapat dipercaya dan memenuhi syarat untuk menjaga keamanan produk. Karena pengiriman yang cepat, keamanan barang yang terjamin, dan pengecekan dokumen pengiriman membuat konsumen semakin percaya bahwa Lion Parcel mengantarkan barang. Ini memungkinkan pelanggan untuk menyediakan barang sesuai kebutuhan.

Peristiwa dan gambaran tersebut di atas telah menggugah minat penulis untuk melaksanakan suatu temuan penelitian yang berlandaskan atas judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Lion Parcel”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Menggambarkan bagaimana masalah penelitian ditentukan, misalnya:

1. Keluhan para pelanggan karena paket tidak sampai dalam keadaan aman atau rusak.
2. Jumlah parcel yang diterima melebihi estimasi yang dihitung karena masih banyak paket yang terlambat dikirim.
3. Sering terjadi pergantian resi pengiriman.
4. Masih terdapat paket yang dikirim tersesat, tidak sampai ketujuan, dan maupun hilang.
5. Implementasi kepuasan pelanggan yang tidak efektif telah menyebabkan pelanggan tidak puas dalam pengalaman menggunakan Lion Parcel.

## **1.3 Batasan Masalah**

Supaya temuan penelitian yang tentunya dilaksanakan oleh peneliti ini berlandaskan atas kesulitan yang digarisbawahi, penulis membatasi masalah penelitian di PT Lion Parcel sebagai berikut:

1. Variabel *independent* yang tentunya mampu akan dipergunakan atas suatu temuan penelitian ini misalnya Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan.
2. Dalam analisis ini, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen.

3. Fokus penelitian ini adalah pelanggan Lion Parcel yaitu lokasi di Komp. Intibatam Blok B nomor 10 Sungai Panas.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah yang berlandaskan atas suatu temuan penelitian tentunya mampu dilakukan perumusan sebagai berikut, menggunakan langkah-langkah yang diidentifikasi selama identifikasi masalah:

1. Apakah yang menjadi landasan keamanan yang tentu mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang mengacu atas PT Lion Parcel?
2. Apakah yang menjadi landasan kemudahan yang tentu mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang mengacu atas PT Lion Parcel?
3. Apakah yang menjadi landasan kepercayaan yang tentu mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang mengacu atas PT Lion Parcel?
4. Apakah yang menjadi landasan keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersamaan tentu mampu memberi suatu pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang mengacu atas PT Lion Parcel?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan penganalisaan terkait pengaruh keamanan kepada kepuasan pelanggan atas PT Lion Parcel.
2. Untuk melakukan penganalisaan terkait pengaruh kemudahan kepada kepuasan pelanggan atas PT Lion Parcel.
3. Untuk melakukan penganalisaan terkait pengaruh kepercayaan kepada kepuasan pelanggan atas PT Lion Parcel.
4. Untuk melakukan penganalisaan terkait pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan kepada kepuasan pelanggan atas PT Lion Parcel.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Memulai kumpulan data baru untuk digunakan dalam studi selanjutnya dari variabel yang sama atau mirip.
2. Temuan studi ini dapat berfungsi sebagai alat pembelajaran bagi mahasiswa manajemen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis tentunya berlandaskan:

#### **1. Bagi Universitas Putera Batam**

Hasilnya, penelitian ini berpotensi untuk mendukung publikasi ilmiah dan menjadi sumber bagi mahasiswa dan fakultas di Universitas Putera Batam.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan sedikit keberuntungan, bisnis akan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari penelitian ini untuk membuat pelanggan lebih nyaman.

#### **3. Bagi Peneliti**

Jika tertarik untuk memulai sebuah perusahaan di bidang jasa ekspedisi, maka studi ini dapat menjadi titik awal untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan yang ada di industri tersebut.

#### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk penyelidikan lebih lanjut.





**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keamanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keamanan**

Menurut (Musvaida, 2021) mengatakan bahwa keamanan, bahaya, atau ketidakpastian; ini berkaitan dengan hal-hal seperti keamanan di tempat kerja, uang, dan rahasia. Kekhawatiran pelanggan tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan data transaksi dapat dihilangkan dengan memberikan jaminan keamanan.

Menurut (Masiaga et al., 2022), Aman adalah salah satu definisi keamanan. Definisi yang luas ini mempertimbangkan keamanan seseorang dari ancaman buatan manusia dan yang terjadi secara alami. Di sisi lain, ancaman keamanan adalah segala sesuatu yang dapat membahayakan keamanan data atau jaringan dengan cara apa pun, seperti penghancuran, kebocoran, perubahan, atau penyalahgunaan.

Keamanan adalah sesuatu yang dimana tergantung pada seberapa yakin bahwa memanfaatkan teknologi itu mudah, ini mungkin menghemat waktu yang sangat besar bagi konsumen yang sering mengirim produk. Itu sebabnya meningkatkan keamanan selalu terbayar pada akhirnya dengan membuat pengguna lebih bahagia dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam arti luas, keamanan dapat didefinisikan sebagai tidak adanya risiko. Rasa aman terhadap tindak pidana baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan termasuk dalam uraian ini. Kepercayaan dibangun sebagian besar berkat keamanan, yang menghilangkan ketakutan pelanggan akan pencurian identitas dan kehilangan data selama transit.

### **2.1.1.2. Karakteristik Keamanan**

Karakteristik keamanan menurut (Tahqiqi & Hidayat, 2018), sebagai berikut:

1. Pervasiveness atau insidensi  
Artinya pelanggan membutuhkan keamanan pada seluruh aktivitasnya seperti kerja, mengirim barang, menerima barang, berbelanja dan lain-lain.
2. Perception atau persepsi  
Perasaan masing-masing individu tentang apa yang merupakan situasi aman atau berisiko memengaruhi tingkat keselamatan yang sebenarnya. Penjagaan keamanan yang efektif bergantung pada penilaian risiko yang realistis dari pelanggan.
3. Management atau pengaturan  
Ketika pelanggan melihat potensi ancaman di sekitarnya, pelanggan dapat mengambil tindakan untuk menghilangkannya.

### **2.1.1.3. Tujuan Keamanan**

Tujuan melakukan penetapan suatu keamanan merujuk atas (Naim & Asma, 2019), adalah:

1. Perusahaan harus menjaga keamanan pelanggan.
2. Pastikan semuanya berfungsi dengan baik dan aman untuk digunakan.
3. Melindungi pekerja dan lingkungan saat manufaktur.

### **2.1.1.4. Indikator Keamanan**

Terdapat suatu indikator keamanan yang merujuk atas (Masiaga et al., 2022):

1. Jaminan keamanan  
Kekhawatiran pelanggan tentang eksploitasi data pribadi dan transaksi yang melibatkan data mungkin dapat dihilangkan sebagian dengan memberikan jaminan keamanan. Jika konsumen yakin bahwa informasi pribadi aman, maka cenderung melakukan pembelian secara online.

## 2. Kerahasiaan data

Pentingnya informasi pribadi tinggi. Informasi yang bocor ke tangan yang salah dapat menimbulkan banyak masalah bagi pemiliknya yang sah. Inilah sebabnya mengapa menjaga kerahasiaan informasi pelanggan sangat penting.

## 3. Nomor resi pengiriman sebagai bukti pembelian

Layanan ekspedisi mengeluarkan tanda terima, yang diidentifikasi dengan nomor unik, setelah menerima barang yang akan dikirim. Pengirim atau vendor dapat menggunakan nomor khusus ini sebagai bukti pengidentifikasi pengirim di masa mendatang. Selain itu, pembeli atau penerima dapat menggunakan nomor resi ini untuk memantau kemajuan pengiriman.

### **2.1.2 Kemudahan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kemudahan**

Merujuk atas (Nidhom, 2019, hal. 87) mengemukakan bahwa kemudahan suatu produk yang tentunya mampu dapat dipergunakan oleh sekelompok orang secara khusus berguna meraih serangkaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan cara yang menghasilkan pengalaman positif bagi orang-orang tersebut adalah ukuran kegunaan atau kenyamanannya.

Menurut (Susanto, 2021) Kemudahan merupakan sejauh mana pengguna menganggap sistem mudah dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan banyak latihan. Oleh karena itu, istilah "kenyamanan" mengacu pada sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaannya daripada mempersulit. Akibatnya, menggunakan sistem tertentu akan memudahkan pengguna untuk melakukan tugas daripada seseorang yang melakukan semuanya dengan tangan.

Kemudahan adalah faktor-faktor seperti betapa sedikit pekerjaan yang diperlukan untuk menggunakan sistem dan betapa sederhananya proses pengiriman paket bagi orang biasa untuk terlibat.

### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan**

Faktor yang tentunya mampu memberi suatu pengaruh kemudahan pengguna menurut Panggih Rizki Dwi Istiarni dalam (Riyanti & Atmaja, 2021), antara lain:

1. Berfokus atas suatu teknologi.  
Misalnya, umpan balik dari orang lain yang telah menggunakan teknologi yang sebanding. Kesan pengguna yang positif terhadap teknologi baru mungkin dipengaruhi oleh keakraban dengan yang terkait.
2. Persepsi pengguna tentang keandalan teknologi.  
Reputasi yang kuat akan menginspirasi kepercayaan pada kegunaan teknologi ini di kalangan konsumen.
3. Sumber daya yang dapat dipercaya harus tersedia.  
Sistem dukungan yang dapat dipercaya memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kenyamanan teknologi. Misalnya, jika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan teknologi, tetapi mekanisme sistem pendukung yang dapat diandalkan tersedia, hal ini akan mendorong pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut.

### **2.1.2.3. Dimensi Kemudahan**

Indikasi betapa sederhananya sistem digunakan adalah seberapa sering dan seberapa aktif pengguna terlibat dengannya. Sering menggunakan sistem menunjukkan bahwa itu terkenal dan mudah. Beberapa subkategori membentuk dimensi kegunaan menurut Venkatesh dan Davis dalam (Haning, 2021), sebagai berikut:

1. Peran individu dalam sistem tidak ambigu dan lugas.
2. Mengelilingi sistem tidak membutuhkan terlalu banyak pekerjaan.
3. Antarmukanya ramah pengguna.
4. Sistem dapat dinavigasi dengan mudah sesuai dengan preferensi pengguna.

#### **2.1.2.4. Indikator Kemudahan**

Indikator dalam penelitian ini mengambil pendapat Anggraeni dalam (Musvaida, 2021), yaitu:

1. Sistem tentunya akan lebih mudah untuk digunakan
2. Kebutuhan pengguna dapat dengan mudah diakomodasi oleh sistem.
3. Memanfaatkan sistem akan meningkatkan kemampuan pengguna.
4. Sistem dapat digunakan dengan sedikit usaha.

#### **2.1.3 Kepercayaan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Hasan (dalam Ettah & Pondaag, 2019) mengungkapkan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai rasa percaya pada ketergantungan bisnis yang diputuskan oleh validasi metodis dari harapan penawaran perusahaan.

Menurut (Ramadhan, 2019, hal. 155) Kepercayaan adalah ketika orang atau pengguna layanan secara aktif mempercayai penyedia layanan sehubungan dengan semua bahaya yang terlibat, karena pelanggan memiliki harapan yang menguntungkan dan penyedia layanan sebelumnya telah berjanji untuk memberikan hasil yang baik.

Menurut Robbins & Marlinda dalam (Cindy Mahardika Sari 2021:4) mendefinisikan kepercayaan di antara konsumen berkembang menjadi antisipasi optimis yang melampaui kata-kata, perbuatan, dan pilihan. Kapan saja, seseorang dapat memutuskan untuk menaruh kepercayaan pada orang lain, sehingga dapat mengubah tindakan di masa depan. Gagasan Mowen dan Minor sangat mendalam (Husniadi 2021:53) menyatakan bahwa keyakinan konsumen dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan pelanggan tentang kualitas dan nilai suatu barang. Perusahaan, orang, dan barang adalah semua objek yang mungkin dimiliki seseorang.

Kepercayaan merupakan dasar yang signifikan dan sebagai fokus utama ikatan. Tidak ada pertemuan langsung atau sapaan dalam arisan online, semua komunikasi dilakukan melalui berbagai bentuk media sosial. Memercayai berarti

menilai hubungan sosial seseorang dengan harapan bahwa urusan bisnis seseorang dengan pelanggan akan berjalan sesuai rencana meskipun ada risiko.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Argumen Lutfi dirujuk atas (Kasinem, 2020, hal. 332) Berikut ini adalah beberapa elemen yang memiliki peran dalam membangun kepercayaan:

1. Kecerdasan  
Seberapa baik bisnis menangani masalah yang muncul. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang kuat tetapi tidak bergantung pada kecerdasan untuk mendatangkan pelanggan, maka tidak memiliki kepercayaan penuh dari pelanggan.
2. Kualitas kerja  
Perusahaan atau pelanggan karya unggulan tidak memiliki batasan kemampuan dalam mengukur proses dan hasil kerja suatu perusahaan.
3. Pengalaman (Experienced)  
Keahlian yang secara langsung dapat diterapkan pada operasi perusahaan, posisinya di pasar, industri tempatnya beroperasi, dll. Banyak peluang bagus untuk belajar tentang pasar dan cara melayani pelanggan dengan lebih baik.

### **2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kepercayaan**

Menurut (Priansa, 2017), Jika perusahaan ingin mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan, perusahaan harus meletakkan dasar yang kokoh dengan rencana yang matang.

1. Menjaga Hubungan  
Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu bisnis akan selalu melakukan apa yang diperlukan untuk menjaga hubungan positif dengan bisnis itu, karena pelanggan tahu manfaat yang dapat dihasilkan oleh hubungan semacam itu.

2. Melakukan penerimaan atas suatu Pengaruh  
Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih lunak, yang menurunkan label harga pada kampanye iklan untuk bisnis.
3. Terbuka secara komunikasi  
Pelanggan yang tentunya memiliki kepercayaan pada bisnis lebih cenderung memberikan umpan balik yang bermanfaat, memastikan bahwa organisasi tidak pernah berhenti dalam kemampuannya untuk mempelajari hal-hal baru.
4. Melakukan pengurangan jumlah pengawasan  
Pelanggan yang setia cenderung tidak menyuarakan keluhan, melemahkan peran pengawas yang mungkin mainkan terhadap produsen atau pengiklan.
5. Kesabaran  
Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap suatu produk akan lebih sabar dibandingkan dengan yang tidak..
6. Memberikan Pembelaan  
Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada bisnis atau pemasar akan membela jika produk yang digunakan dipertanyakan oleh saingan atau pelanggan lain.
7. Sebarkan Kabar Baik  
Pelanggan yang dapat dipercaya akan selalu menawarkan umpan balik yang bermanfaat bagi bisnis.
8. Menerima Risiko  
Pelanggan yang percaya pada produk perusahaan akan bersedia melakukan semua tindakan pencegahan yang diperlukan.
9. Kenyamanan  
Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu produk atau merek lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian, baik dalam jangka pendek maupun panjang.



## 10. Kepuasan

Pelanggan yang percaya pada produk atau layanan perusahaan akan lebih setuju untuk menjadi puas daripada yang tidak.

### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan memiliki indikator pada penelitian ini di ambil menurut pandangan (Priansa, 2017, hal. 120) ialah sebagai berikut:

1. Kejujuran
2. Keandalan
3. Kredibilitas
4. Kepedulian

### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Merujuk (Winata & Evyanto, 2021) Kepuasan konsumen adalah suatu reaksi pelanggan, apakah positif atau negatif tergantung pada bagaimana kinerja yang diinginkan dibandingkan dengan yang sebenarnya.

Menurut (Indrasari, 2019, hal. 75) mengemukakan bahwa pada akhirnya, setiap bisnis berharap berhasil karena telah memuaskan permintaan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk kelangsungan bisnis, tetapi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih mungkin untuk kembali lagi untuk hal yang sama ketika dibutuhkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam (Masiaga et al., 2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah sikap yang ditentukan oleh pengalaman hidup seseorang/ kesuksesan suatu produk di pasar bergantung pada seberapa efektif produk tersebut memenuhi kebutuhan audiens sasarannya.

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang keinginan, persyaratan, dan harapannya semuanya telah terpenuhi oleh layanan atau barang yang telah dibeli. Kebahagiaan konsumen bersifat dinamis, menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan berubah seiring waktu. Ada berbagai

macam variabel yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Retensi pelanggan dalam industri jasa sangat berkorelasi dengan kualitas layanan dan penggabungannya ke dalam bauran pemasaran layanan.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kasinem, 2020) ada lima aspek yang tentunya mampu berpengaruh pada kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas yang diperoleh atas suatu Produk  
Jika ulasan menunjukkan bahwa segala sesuatunya efektif, konsumen akan cenderung membelinya.
2. Harga  
Produk yang sesuai dengan kualitas layanan pesaing namun dengan harga yang lebih terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen.
3. Kualitas Pelayanan  
Ketika layanan diberikan dengan baik atau seperti yang diharapkan, pelanggan memiliki pengalaman yang lebih positif.
4. Emosional (Kepercayaan)  
Ketika seorang pelanggan menggunakan produk dengan merek tertentu, pelanggan merasa bangga dan mendapat kesan bahwa orang lain akan terkesan padanya. Pelanggan setia pada merek tertentu bukan karena kualitas produk itu sendiri, tetapi karena nilai yang direpresentasikan merek tersebut.
5. Biaya  
Pelanggan tidak dikenakan biaya tersembunyi atau keterlambatan dalam pengiriman layanan. sering merasa puas setelah menggunakan layanan atau membeli barang dagangan.

#### **2.1.4.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan tentunya mampu memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan merujuk temuan (Tresiya et al., 2019), yaitu:

1. Tetap setia.
2. Berkomitmen untuk membeli barang yang diiklankan.
3. Buat saran produk.
4. Terima label harga yang lebih tinggi.
5. Menanggapi komentar.

#### 2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator yang berlandaskan atas kepuasan pelanggan menurut Dharma dalam (Winata & Evyanto, 2021) antara lain:

1. Kemudahan pelanggan menerima layanan.
2. Meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan adalah prioritas perusahaan.
3. Keinginan kuat untuk melanjutkan layanan sebelumnya.
4. Untuk merasakan kepuasan (kepuasan) ketika kebutuhan seseorang terpenuhi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Suryani & Koranti, 2022)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce	Regresi Linear Berganda	Keamanan dan Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2	(Masiaga et al., 2022)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Keamanan dan Kepercayaan memengaruhi

		Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com		Kepuasan Pelanggan.
3	(Musvaida, 2021)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4	(Sari & Oswari, 2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian, Kenyamanan, dan Keamanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Kepercayaan tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dan tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kenyamanan, Kepercayaan, dan Keamanan pada Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.
5	(Indriyani & Helling, 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga	Regresi Linear Berganda	Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, dan Harga

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia		memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
6	(Lestari, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan harga tidak memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
7	(Choirotunnisa et al., 2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo (Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Pangliman sudirman No.6c, pertokoan wiroborang 267, Mayangan, kota probolinggo)	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Keamanan Barang PT Temas Line Surabaya terhadap Kepuasan Konsumen, keamanan merupakan faktor puas tidaknya pelanggan (Pangudi & Yuniati, 2018). Selain itu, penelitian berjudul Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warga Kota Manado yang Berbelanja Online di Lazada.com menemukan bahwa

persepsi pembelanja tentang keselamatan memengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan (Masiaga et al., 2022).

### **2.3.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan uang elektronik di kota Palembang ternyata dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan yaitu kemudahan, kepercayaan, dan fitur layanan. (Artina, 2021).

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

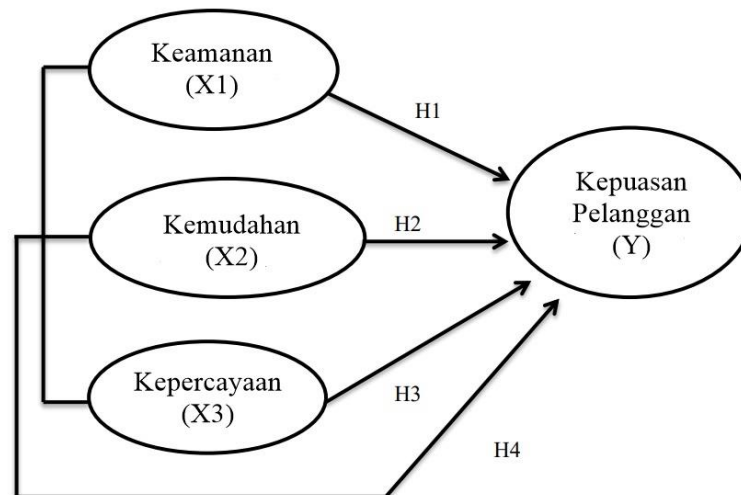
Bukti dari penelitian berjudul *Quality of Service, Trust and Security* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman belanja online. (Suryani & Koranti, 2022). Selain itu, penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya” menemukan bahwa kepercayaan merupakan kontributor penting untuk tingkat kepuasan konsumen (Lestari, 2019).

### **2.3.4. Pengaruh Keamanan, kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam FEB Malang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express”, ketiga faktor tersebut semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan (Musvaida, 2021). Selain itu, penelitian berjudul “Pengaruh Kenyamanan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Toko Online Tokopedia” menemukan bahwa faktor-faktor yang sama mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pengalaman berbelanja online di Tokopedia (Sari & Oswari, 2020).

### 2.3.5. Gambar Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis berikut dirumuskan berdasarkan kerangka teori tersebut di atas:

- H1: Keamanan tidak pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.
- H2: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.
- H4: Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan secara simultan mampu memberi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Parcel.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sampel atau seluruh populasi dapat dikumpulkan dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Dalam kebanyakan kasus, metode acak digunakan untuk pengambilan sampel. Tujuan yang berlandaskan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan pengidentifikasian keterkaitan antara ketiga variabel independen (keamanan, kemudahan, dan kepercayaan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian merupakan suatu gambaran penelitian yang bersifat deskriptif, dengan kata lain penelitian ini menjelaskan tentang masalah yang terjadi pada objek penelitian tersebut. Penelitian deskriptif juga menjelaskan secara sistematis mengenai fakta-fakta dari variabel yang tentu akan mampu dipergunakan pada temuan penelitian ini.

#### **3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Pelanggan di Batam yang pernah menggunakan jasa pengiriman ekspedisi Lion Parcel menjadi fokus kajian mendalam. Alamat salah satunya adalah Komp. Intibatam Blok B nomor 10 Sungai Panas..

##### **3.3.2 Jadwal Penelitian**

Jangka waktu penelitian ini adalah dari September 2022 hingga Januari 2023, total sekitar 5 bulan. Silakan lihat tabel di bawah ini untuk deskripsi waktu untuk penelitian ini.

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept 2022		Okt 2022				Nov 2022		Des 2022			Jan 2022		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Pendahuluan	■	■	■											
Studi Pustaka				■	■									
Metodologi Penelitian						■	■							
Penyebarluasan Kuesioner								■	■					
Pengolahan data										■	■	■		
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 65), populasi adalah studi tentang hal-hal atau orang-orang dengan fitur atau atribut yang telah ditentukan sebelumnya untuk memperoleh kesimpulan yang lebih luas tentang hal-hal atau orang-orang tersebut. Warga Batam yang pernah menggunakan jasa Lion Parcel menjadi subjek penelitian ini.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel mewakili subset dari populasi, mewakili baik dari segi ukuran dan komposisi. Hasil penyusunan indeks harus mewakili populasi (kelompok yang tidak diketahui), oleh karena itu digunakan rumus Cochran untuk menghitung besar sampel.

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Cochran

**Sumber:** (Lestari, 2019)

Keterangan:

n = Jumlah yang mengacu pada anggota sampel

t = Besarnya Z yang berlandaskan pada taraf signifikansi = 0,05 maka Z= 1,96

p = Estimator yang mengacu pada proporsi populasi (0,5)

d = Berdasarkan kekeliruan yang mengacu pada sampel yang diprediksikan 10%

q = 1-p (1 - 0,5 = 0,5)

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04

n = 100 sampel

Mengingat UPB mengamankan jumlah sampel minimal 100 orang, maka populasi ini terdiri dari warga Batam yang pernah menggunakan jasa Lion Parcel sebelumnya.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yaitu suatu subjek penelitian yang dimana suatu data dapat diperoleh peneliti. Berdasarkan sumber datanya dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data dasar yang tentu akan mampu dipergunakan saat melakukan suatu penelitian. Untuk penelitiannya, para peneliti mengandalkan apa yang disebut "data primer", yang datang langsung dari orang-orang yang diteliti. Data ini diperoleh dari 100 responden dalam melakukan pengisian pada kuesioner yang disebarkan.

2. Data sekunder yaitu data yang tentu akan mampu diterima langsung dari tangan kedua atau seterusnya. Sumber data sekunder ini digunakan untuk menganalisis jurnal-jurnal yang akan dijadikan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dengan metode ini, peneliti menggabungkan sumber primer dan sekunder untuk menyusun data. Keberhasilan dalam penelitian bergantung pada kemampuan mengumpulkan data, karenanya pengembangan alat pengumpulan data yang andal merupakan pencapaian besar. Simple random sampling digunakan untuk memudahkan pengumpulan yang berlandaskan pada suatu data dalam temuan penelitian ini, dan metode pengumpulan data peneliti terdiri dari pernyataan yang dikirimkan kepada responden dalam bentuk kuesioner.

#### 3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode kategorisasi data yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan atau sekumpulan tanggapan tertulis dari responden. Ketika peneliti memahami faktor yang akan diteliti dan variabel yang diminta oleh responden, kuesioner adalah pendekatan pengumpulan data yang paling efektif. Pertanyaan dan komentar dibuat untuk umum dan dikirim ke responden secara langsung atau melalui email/internet. Kuesioner ini menggunakan skala Likert yang memenuhi standar untuk mengukur respons.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Hartadi & Husda, 2020)

### 3.7 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik, kualitas, nilai seseorang, benda, atau tindakan yang mungkin berbeda dalam cara yang ditentukan oleh peneliti sehingga kesimpulan yang bermakna dapat diturunkan tentang hal-hal tersebut (Sugiyono, 2019, hal. 68). Dua jenis variabel yang tentu akan dipergunakan saat analisis ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### 3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Kusumastuti et al., 2020, hal. 17), variabel bebas maupun variabel *independen* yaitu variabel yang dianggap bertanggung jawab atas munculnya variabel lain. Untuk mengetahuinya, peneliti memantau dan mengukur variabel independent pada penelitian ini, yaitu keamanan (X1), kemudahan (X2), beserta kepercayaan (X3) merupakan variabel bebas.

#### 3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Kusumastuti et al., 2020, hal. 17), variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, sering disebut variabel dependen atau variabel hasil. Variabel ini adalah salah satu yang muncul sebagai konsekuensi langsung dari perubahan yang dilakukan pada variabel lain dalam penelitian, yang dikenal sebagai variabel independen. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen penelitian (Y).

Berikut adalah tabel dengan informasi ukuran dan skala yang digunakan oleh beberapa indikator variabel:

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keamanan (X1)	Keamanan adalah sejauh mana pengguna memiliki keyakinan bahwa teknologi tertentu akan membuat tetap aman, ini dapat memengaruhi apakah pengguna menggunakan layanan tertentu untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Janji keamanan</li> <li>2. Privasi informasi</li> <li>3. Konfirmasi pembelian berupa nomor resi pengiriman.</li> </ol>	Likert

	tugas reguler seperti pengiriman paket atau tidak.		
Kemudahan (X2)	Kemudahan merupakan sejauh mana pengguna menganggap suatu sistem mudah dipelajari dan dioperasikan tanpa menghabiskan banyak waktu atau upaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk melengkapi semua ini, sistem ini sangat ramah pengguna.</li> <li>2. Sederhana bagi sistem untuk mengakomodasi preferensi pengguna.</li> <li>3. Sistem akan meningkatkan kompetensi pengguna.</li> <li>4. Selain mudah digunakan, sistem ini juga memiliki manfaat.</li> </ol>	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah kasus ketika pelanggan secara aktif menaruh kepercayaan pada bisnis meskipun ada potensi hasil negatif, ini terjadi ketika pelanggan memiliki ekspektasi yang menguntungkan dan bisnis sebelumnya telah berjanji untuk memenuhi harapan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Kredibilitas</li> <li>4. Kepedulian</li> </ol>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan terjadi ketika tujuan, persyaratan, dan harapan konsumen terpenuhi saat menggunakan produk atau layanan..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa nyaman yang dimiliki pelanggan saat menerima bantuan</li> <li>2. Meyakinkan pelanggan untuk menggunakan</li> </ol>	Likert

		layanan perusahaan. 3. Ada minat yang signifikan untuk menggunakan layanan ini lagi. 4. Rasakan kepuasan (kepuasan) saat fokus tertuju pada pelanggan.	
--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.8 Metode Analisis data

Metode analisisnya adalah kuantitatif, dan tujuannya adalah untuk menentukan pengaruh faktor penjelas terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif memerlukan analisis data yang dikumpulkan dari sampel besar responden atau sumber lain. Setelah mengumpulkan data dari penampang populasi yang valid secara statistik, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa SPSS versi 25 adalah yang paling efektif untuk menganalisis data yang disajikan di sini.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sudaryono, 2019, hal. 362), Statistik deskriptif digunakan dalam analisis data untuk menggambarkan baik menggunakan subset data atau dataset lengkap untuk menggambarkan fenomena yang sedang dipelajari. Sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dari responden, digunakan statistik deskriptif dari hasil kuesioner yang dikirimkan kepada pelanggan pengiriman Lion Parcel di Batam. Perhitungan rata-rata, modus, median, desil, dan persentil serta persentase, rata-rata, dan standar deviasi adalah contoh statistik deskriptif.

#### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Setelah data diperoleh, maka diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Karena kuesioner digunakan sebagai standar untuk penelitian dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitasnya harus diperiksa.

### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Meneliti seberapa baik kuesioner berdiri untuk uji validitas. Merujuk temuan (Sudaryono, 2019, hal. 224), validitas ialah indeks mengevaluasi seberapa baik metode bekerja. Berikut rumus untuk mencari koefisien korelasi, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

**Rumus 3.2** Koefisien Kolerasi

**Sumber:** (Pratiwi & Lubis, 2021)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien yang berlandaskan atas korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum x_i$  = Skor item

$\sum y_i$  = Skor total

Ambang batas signifikansi 0,05 digunakan dalam uji dua sisi ini. Kriteria evaluasi yakni (Sudaryono, 2019, hal. 363):

1. Tentunya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka *valid*.
2. Tentunya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak *valid*..

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sudaryono, 2019, hal. 364), dengan memeriksa instrumen sekali saja dan kemudian menganalisis data menggunakan metode tertentu, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang ketergantungan instrumen yang diharapkan. Menurut (Sudaryono, 2019, hal. 368) Jika nilai instrumen atau *Cronbach's Alpha* untuk variabel yang bersangkutan lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel.



### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji yang termasuk dalam analisis adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dengan korelasi parsial, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah beberapa interpretasi terpenting dari setiap ujian.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Melakukan uji normalitas tentunya untuk memberi tahu apakah data populasi sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketika model regresi mengikuti distribusi normal, bisa dikatakan itu kuat. Jika memplot residual dari distribusi normal, maka mendapatkan kurva berbentuk lonceng. Regression Residual Histogram, Chi Square, dan Kolmogorov-Smirnov adalah alat yang bagus untuk melakukan suatu penentuan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Nominal residu standar dianggap normal tentunya apabila terdapatnya nominal *Kolmogorov-Smirnov Z* yang tentunya mampu lebih kecil dari *Z*tabel maupun nominal Probabilitas Sig yang tentunya mampu lebih besar dari ; sig > 0,05 (Sudaryono, 2019).

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini tentunya mampu memberi suatu tujuan untuk mengetahui apakah model regresi mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi jika VIF kurang dari 10 selanjutnya toleransi lebih dari 0,10 (Lestari, 2019).

#### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan yang berlandaskan atas uji heteroskedastisitas yaitu untuk menentukan apakah observasi residual yang berlandaskan atas model regresi tertentu memiliki varians yang tidak sama atau tidak.

1. Salah satu tanda heteroskedastisitas adalah adanya pola, seperti himpunan titik-titik yang menunjukkan keteraturan tertentu (bergelombang, mengembang, mengecil).
2. Heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik data tidak mengelompok di atas atau di bawah 0 sepanjang sumbu Y.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu perkembangan dari regresi linier dasar dengan menggunakan lebih banyak variabel dalam analisis (Sudaryono, 2019, hal. 386). Analisis ini tentu mampu dipergunakan dengan melakukan penggabungan variabel terikat (Y) beserta variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan menggunakan rumus. Di bawah ini adalah ekspresi dari rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad \textbf{Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda}$$

**Sumber:** (Rahmawati & Illiyin, 2021)

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi yang berlandaskan atas Keamanan.

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi yang berlandaskan atas Kemudahan.

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi yang berlandaskan atas Kepercayaan.

X<sub>1</sub> = Keamanan.

X<sub>2</sub> = Kemudahan.

X<sub>3</sub> = Kepercayaan.

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menghitung proporsi varians variabel dependen yang dapat dikaitkan dengan variabel independen model memerlukan analisis koefisien determinasi (Ningsih & Dukulang, 2019, hal. 51).

#### 3.8.4.3 Uji T

Dampak variabel independen kepada variabel dependen dapat dinilai tentunya mampu dengan mempergunakan pengujian ini. Ini adalah rumus untuk menghitung uji-t:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \textbf{Rumus 3.4 Uji t}$$

Keterangan:

t = Uji yang berlandaskan atas pengaruh parsial

r = Koefisien yang berlandaskan atas korelasi

n = Banyaknya data

#### 3.8.4.4 Uji F

Uji-F adalah teknik statistik untuk menentukan apakah variabel dependen model adalah hasil dari efek gabungan dari semua variabel independen dalam model (Ningsih & Dukalang, 2019, hal. 51). Rumus untuk Uji-F adalah sebagai berikut.

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \textbf{Rumus 3.5 Uji F}$$

**Sumber:** (Pratiwi & Lubis, 2021)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah yang berlandaskan atas variabel independent

N = Jumlah yang berlandaskan atas anggota pada sampel

