

PENGARUH PERSEPSI, SIKAP, DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI JASA PENGIRIMAN TIKI DI KOTA BANDA ACEH

¹Aida Fitri, ²Luthfiar Ramiady, ³Harbiyah Gani, ⁴Mahyuddin
^{1,2,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh
³ Fakultas Vokasi, Universitas Muhammadiyah Aceh
Korepondensi: aida.fitri@unmuha.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Penelitian ini mengambil 99 konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Tiki yang ada di Kota Banda Aceh. Objek penelitian berhubungan dengan pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh.

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bahwa pengaruh minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan persepsi yang diberikan sangat mempengaruhi minat konsumen yang ingin menggunakan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh. Serta sikap juga sangat dibutuhkan oleh konsumen akan ketepatan dan kecepatan pengiriman. Konsumen juga bergantung pada motivasi dimana pihak PT Tiki mudah dalam berinteraksi dengan konsumen dan kurir yang dapat menyelesaikan permasalahan pengiriman. Maka kedepannya PT Tiki di Kota Banda Aceh harus mampu mempertahankan persepsi, sikap, dan motivasi konsumen serta dapat meningkatkan faktor-faktor lain yang mampu menciptakan kesetujuan pada konsumen sehingga konsumen mau melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Keywords : *Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Konsumen, Minat*

1. PENDAHULUAN

Dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif ini, semakin banyaknya industri-industri yang tumbuh dan berkembang khususnya di sektor industri jasa, dimana yang memegang peranan terpenting dalam kelangsungan industri ini adalah konsumen. Sekarang ini tingkat persaingan dalam industri jasa pengiriman di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh semakin ketat. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri.

Usaha atau bisnis jasa pengiriman yang ada di Kota Banda Aceh antara lain PT. POS Indonesia, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE), PT. Wahana Prestasi Logistik, PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI), PT. Cahaya Logistik, dan CV Indah Travel (Indah Logistik). Banyaknya perusahaan yang bergerak di jasa pengiriman menyebabkan persaingan bisnis di pasar jasa kiriman barang dan paket dokumen ini juga ketat. Maka setiap perusahaan berlomba-lomba menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman.

Tantangan terbesar bagi PT Tiki adalah untuk tetap meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasanya, sehingga perusahaan jasa pengiriman ini harus berusaha memberikan kinerja yang lebih baik untuk menjaga persepsi, sikap, dan motivasi konsumen yang positif. Untuk area Kota Banda Aceh, PT Tiki menawarkan 2 jenis pengiriman paket, yaitu paket PT Tiki reguler, yakni paket akan sampai ke alamat tujuan dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja, (sabtu minggu) tidak dihitung, dan paket PT Tiki Ons, yakni paket akan sampai ke alamat tujuan dalam waktu 1 hari saja, sehingga penerima tidak menunggu waktu yang lama.

Cara yang dilakukan PT Tiki di Kota Banda Aceh untuk menjaga agar konsumen tetap berminat menggunakan jasanya adalah selalu berusaha memberikan kinerja terbaik bagi konsumennya, salah satunya melakukan pengiriman barang atau dokumen secara cepat, aman dan tepat waktu. Pada bisnis jasa pengiriman, pelanggan akan berminat menggunakan jasa jika merasa tertarik dan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga perusahaan jasa pengiriman harus meningkatkan kinerja secara terus-menerus.

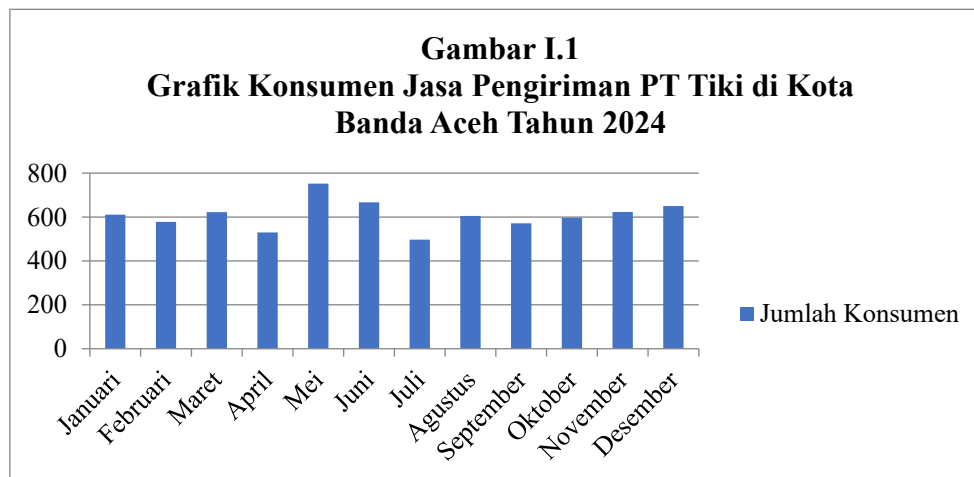
Seiring dengan adanya pertumbuhan jumlah perusahaan jasa pengiriman di Kota Banda Aceh, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dihadapi PT Tiki selaku salah satu dari sekian banyak pembisnis jasa pengiriman, untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasanya. Adanya komplain yang bersumber dari pelanggan kepada perusahaan seperti keterlambatan pengiriman, biaya pengiriman yang tinggi untuk pengiriman paket, dering telepon yang tidak diangkat, masalah pelanggan yang tidak teratasi secara tuntas oleh pihak PT Tiki, dan keluhan pelanggan terhadap kinerja PT Tiki menjadi hal yang sangat penting.

Hal ini memerlukan perhatian khusus dari pihak penyedia jasa pengiriman dalam tindakan penanganan dan pengantisipasi sehingga konsumen tetap berminat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki. Berikut tabel perbandingan konsumen jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh yang terdapat di 3 (tiga) lokasi pada tahun 2018 yaitu :

Tabel 1
Konsumen Jasa Pengiriman PT Tiki di Kota
Banda Aceh Tahun 2024

No.	Bulan	Konsumen PT Tiki di Peunayong	Konsumen PT Tiki di Setui	Konsumen PT Tiki di Batoh	Jumlah
1	Januari	234 orang	194 orang	183 orang	611 orang
2	Februari	221 orang	182 orang	175 orang	578 orang
3	Maret	215 orang	177 orang	230 orang	622 orang
4	April	197 orang	142 orang	191 orang	530 orang
5	Mei	275 orang	196 orang	281 orang	752 orang
6	Juni	234 orang	222 orang	211 orang	667 orang
7	Juli	190 orang	175 orang	132 orang	497 orang
8	Agustus	221 orang	191 orang	193 orang	605 orang
9	September	197 orang	190 orang	184 orang	571 orang
10	Oktober	183 orang	239 orang	175 orang	597 orang
11	November	191 orang	243 orang	189 orang	623 orang
12	Desember	201 orang	252 orang	197 orang	650 orang
Total		2559 orang	2403 orang	2341 orang	7303 orang
Total Konsumen Jasa Pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh Tahun 2024 adalah 7303 orang					

Sumber: PT Tiki di Kota Banda Aceh



Sumber: PT Tiki di Kota Banda Aceh

Berdasarkan tabel data dan grafik di atas diketahui selama 1 tahun terakhir jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh mengalami penurunan minat pengguna jasa di bulan Juli tahun 2018, hal ini dikarenakan telah habisnya masa Hari Raya Idul Fitri, selanjutnya di bulan Desember tahun 2018 PT Tiki mengalami kenaikan minat pengguna jasa yang dikarenakan telah mulainya hari libur Tahun Baru 2025.

Berdasarkan hasil survei awal dengan mewawancarai 20 konsumen yang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2025 mengenai variabel persepsi diperoleh bahwa PT

Tiki belum dapat memberikan kinerja yang baik di jasa pengiriman. Hal ini disebutkan oleh konsumen bahwa pengiriman mereka tidak sampai tepat waktu walaupun konsumen telah menggunakan jasa eksklusif pengiriman paket Tiki Ons yaitu pengiriman sampai satu hari. Selain itu, konsumen juga mengatakan bahwa harga pengiriman lebih mahal dari jasa pengiriman lainnya.

Selanjutnya survei mengenai variabel sikap diperoleh bahwa konsumen mengatakan mereka menggunakan jasa pengiriman karena salah satu jasa yang ditawarkan PT Tiki adalah antar jemput barang/pesanan konsumen. Demikian konsumen lebih memilih jasa tersebut yang tidak perlu mengantar barang ke kantor untuk mengirim barang mereka. Selain itu konsumen juga mengatakan bahwa menggunakan jasa PT Tiki merupakan adanya rekomendasi dari keluarga dan beberapa kerabat juga bekerja di PT Tiki.

Hasil survei mengenai variabel motivasi diperoleh bahwa kurir tidak mampu mengatasi permasalahan ketika pengiriman mengalami masalah. Hal ini terjadi disaat pemilik barang/paket tidak berada dirumah paket tersebut dibawa kembali tanpa ada pemberitahuan, kemudian disaat di telepon kurir tersebut mengatakan tidak mengantar lagi barang tersebut dan barang tersebut juga tidak di antar ke kantor PT Tiki melainkan konsumen harus menghubungi kurir berulang-ulang untuk mengambil pesannya. Selain dari itu ada beberapa kurir sulit untuk di hubungi sehingga konsumen sulit untuk mengetahui atau menghubungi kurir yang akan mengantar barang mereka.

Berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “Pengaruh Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dalam penerapan ilmu pengetahuan khususnya masalah persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh.
2. Diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan bagi peneliti di bidang yang sama di masa mendatang.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Beli Konsumen

Menurut James (2016:6) minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat beli konsumen juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen tersebut menjadi tahap kecenderungan konsumen untuk membeli sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat beli konsumen dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat beli konsumen terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya

Persepsi

Persepsi didefinisikan oleh Rakhmat (2023:51) sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan. Schiffman dan Kanuk (2018:132) menyatakan bahwa persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia

Sikap

Menurut Walgito (2023) sikap merupakan suatu bentuk pendapat dan disertai perasaan tertentu yang mendasari individu memberikan respon atau berperilaku dalam cara tertentu. Sikap memberikan corak pada tingkah laku orang tersebut, bisa menerima (positif) atau menolak (negatif). Mar'at (2020) menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tersebut. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Azwar (2020) bahwa sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara tertentu. Kesiapan dalam definisi ini diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

Motivasi

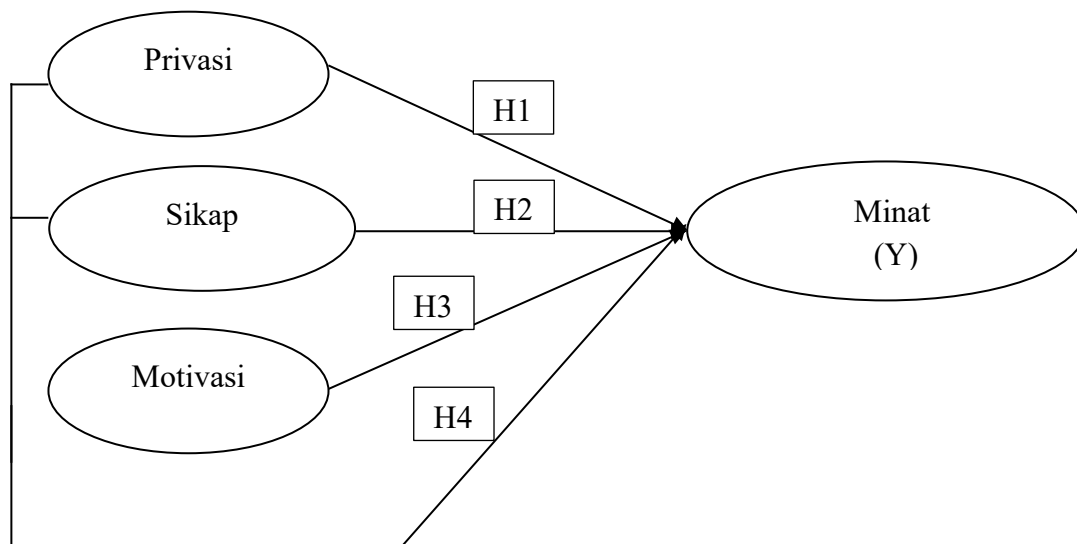
Rivai (2010) motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai yang mempengaruhi individu-individu untuk mencapai hal yang lebih spesifik sesuai dengan tujuan individu. Menurut Mas'ud (2023) mendefinisikan motivasi sebagai pendorong (penggerak) yang ada dalam diri seseorang untuk bertindak. Untuk dapat mewujudkan keinginan dengan baik membutuhkan motivasi dari dalam diri seseorang.

2.1. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu hipotesis deskriptif dan hipotesis verifikatif yang diuraikan sebagai berikut:

- H₁ : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh
- H₂ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh
- H₃ : Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh
- H₄ : Persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh

Gambar II.2
Kerangka Pemikiran



3. METODOLOGI

3.1 Lokasi

Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini dilaksanakan di PT Tiki yang ada di Kota Banda Aceh. Objek penelitian berhubungan dengan pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi diartikan jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2006:109). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan dapat diketahui dengan pasti, maka penelitian ini digunakan rumus Slovin (1960:182) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = besar sampel

N = Ukuran populasi

E = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1 atau 10% maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{7303}{1 + 7303 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7303}{74,03}$$

$$n = 98,64$$

$$n = 99$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel sebesar 99 konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* Sugiyono (2010). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

- a. Wawancara
Penulis melakukan wawancara/komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait, serta yang ada kaitannya dengan objek penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak terkait yang berkaitan dengan objek yang diteliti.
- b. Kuisisioner
Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.
- c. Kepustakaan
Kegiatan pengumpulan data secara ilmiah dan teoritis yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku dengan menggunakan pendapat para ahli, agar data dan hasil wawancara serta observasi lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y	=	Minat konsumen
a	=	Konstanta
X ₁	=	Persepsi
X ₂	=	Sikap
X ₃	=	Motivasi
b	=	Koefesien X ₁ , X ₂ , dan X ₃
e	=	<i>Error Term</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima diatas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra, 2008:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel IV-2 berikut ini:

Tabel 2
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Minat Konsumen(Y)	0,811	Handal
2.	Persepsi (X ₁)	0,830	Handal
3.	Sikap (X ₂)	0,800	Handal
4.	Motivasi (X ₃)	0,821	Handal

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cornbach alpha* masing-masing variabel minat konsumen pada pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi terhadap minat konsumen pada PT Tiki di Kota Banda Aceh menunjukkan nilai *cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel minat konsumen pada pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi terhadap minat konsumen pada PT Tiki di Kota Banda Aceh memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

4.4 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan output komputer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika

dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,194 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 99$ (dikarenakan pada tabel $n=99$ tidak ada maka diambil yang paling mendekati yaitu pada $n = 100$), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel I3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Persepsi, Sikap, dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh		Nilai r_{tabel} ($n = 99$)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Minat Konsumen	A1	0,432	0,194	Valid
	A2	0,522	0,194	Valid
	A3	0,761	0,194	Valid
	A4	0,694	0,194	Valid
Persepsi	B1	0,611	0,194	Valid
	B2	0,537	0,194	Valid
	B3	0,461	0,194	Valid
	B4	0,526	0,194	Valid
Sikap	C1	0,836	0,194	Valid
	C2	0,761	0,194	Valid
	C3	0,782	0,194	Valid
	C4	0,775	0,194	Valid
	C5	0,663	0,194	Valid
Motivasi	D1	0,405	0,194	Valid
	D2	0,415	0,194	Valid
	D3	0,584	0,194	Valid
	D4	0,472	0,194	Valid
	D5	0,615	0,194	Valid

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 3 di atas dapat di jelaskan bahwa minat konsumen, persepsi, sikap, dan motivasi dengan melakukan pengujian validitas data yang diperoleh adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat menggunakan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	β	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	0,695	0,079	8,753	1,985	0,000
Persepsi (X_1)	0,154	0,023	6,694	1,985	0,000
Sikap (X_2)	0,093	0,028	3,304	1,985	0,001
Motivasi (X_3)	0,231	0,032	7,218	1,985	0,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,987 a. Predictors : (constant), Persepsi, Sikap, dan Motivasi Koefisien Determinasi (R^2) = 0,974 b. Variabel Minat Konsumen pada PT Tiki di Kota Banda Aceh Adjusted (R^2) = 0,962					

Sumber Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas yang menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan minat konsumen PT Tiki di Kota Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,695 + 0,154X_1 + 0,093X_2 + 0,231X_3 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta yang bernilai sebesar 0,695 artinya jika persepsi, sikap, dan motivasi diasumsikan tetap maka minat konsumen (y) yang menggunakan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,695 pada skala likert.
- Apabila variabel X_1 (persepsi) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (tingkat minat konsumen) sebesar 0,154 atau 15,4% dengan asumsi variabel sikap (X_2) dan motivasi (X_3) dianggap konstan.
- Apabila variabel X_2 (sikap) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (tingkat minat konsumen) sebesar 0,093 atau 9,3% dengan asumsi variabel persepsi (X_1) dan motivasi (X_3) dianggap konstan.
- Apabila variabel X_3 (motivasi) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (tingkat minat konsumen) sebesar 0,231 atau 23,1% dengan asumsi variabel persepsi (X_1) dan sikap (X_2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Berdasarkan korelasi dan *determinasi* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien korelasi (R) = 0,987 yang menunjukkan bahwa hubungan pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh adalah 98,7%. Artinya minat

penggunaan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang erat terhadap persepsi, sikap, dan motivasi konsumen.

- b. Koefisien *Determinasi* ($\text{Adjusted } R^2$) menunjukkan tingkat minat penggunaan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh sebesar 0,962 atau 96,2%. berarti 8% tingkat minat penggunaan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini misalnya promosi, lokasi dan asosiasi.

Hasil Uji F (Secara Serentak)

Pengujian terhadap pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh digunakan uji F. F_{hitung} dalam persamaan ini adalah sebesar 19,581 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,700. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

TABEL 5
Tabel Analisis Of Variance (Anova)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squeres</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Squeres</i>	<i>F_{-hitung}</i>	<i>F_{-tabel}</i>	<i>Sig</i>
Regresi	21,896	3	7,299	19,581	2,700	0.000 ^a
Sisa	0,576	95	0,006			
Total	22,473	98				

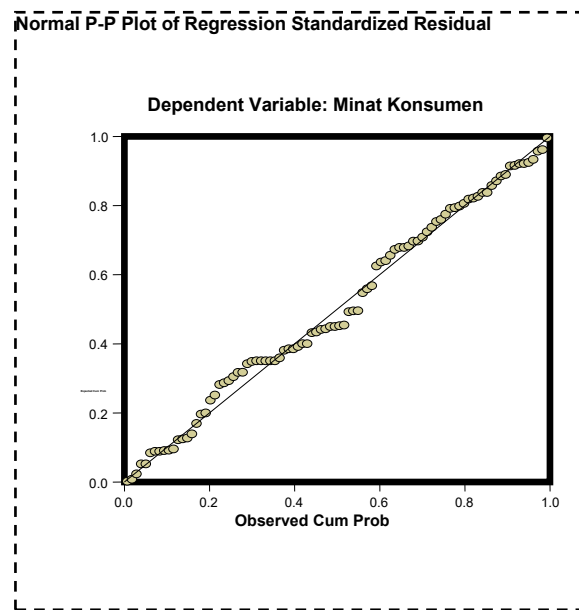
Sumber : Data primer (diolah), 2025

Berdasarkan Tabel IV-9 di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat diartikan bahwa secara serentak terdapat pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh sehingga menerima H_a dan menolak H_o .

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, apakah variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal, maka model yang digunakan dapat diterima. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan pendekatan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada Gambar IV.I yaitu :



Gambar IV.1
Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.1 di atas terlihat jelas bahwa data terdistribusi secara normal, yaitu dengan menyebarnya data mengikuti garis diagonal dan posisinya berada di dekat garis diagonal, atau dengan kata lain data tidak menjauh dari garis diagonal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh melalui perhitungan statistik, dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5,00$ dapat diartikan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai $VIF < 5,00$ berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas (Santoso, 2015:281). Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel independent menunjukkan angka sebesar 1,193 untuk *persepsi*, sebesar 1,845 untuk sikap, sebesar 1,115 untuk motivasi seperti terlihat dalam Tabel 6 di bawah ini (hasil lengkap lihat output SPSS Lampiran 7).

Tabel 6

Nilai VIF Masing-Masing Variabel *Brand Awareness*, Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Atas Merek

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi	0.656	1.193
Sikap	0.606	1.845
Motivasi	0.743	1.115

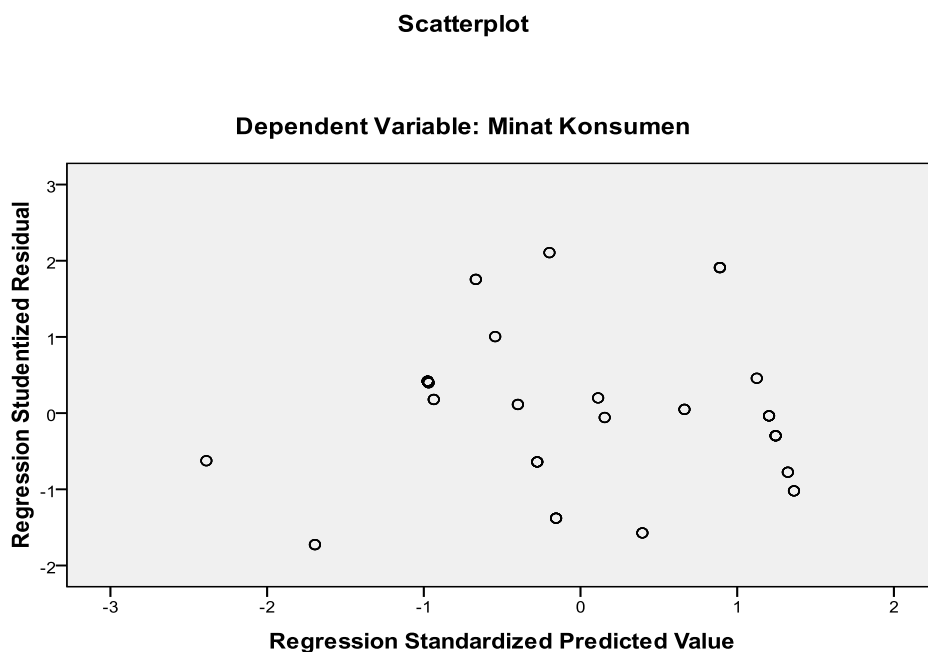
Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Tabel 6 di atas memperlihatkan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 5,00 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dengan kata lain terdapat korelasi atau hubungan yang erat diantara sesama variabel independen (persepsi, sikap, dan motivasi konsumen) sebagai *predictor variable* terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh.

4Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik. Di sini kita melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). Hasil pengolahan data memperlihatkan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar IV.2 yaitu :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpengar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Dampaknya adalah konsumen merasa pengiriman jasa PT Tiki di Kota Banda Aceh memberikan manfaat yang baik dan berbeda dari jasa pengiriman barang lainnya.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Dampaknya adalah konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Dampaknya adalah permasalahan yang dapat diselesaikan dengan cepat.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa pengiriman PT Tiki di Kota Banda Aceh. Dampaknya adalah konsumen mendapatkan kinerja PT Tiki di Kota Banda Aceh lebih optimal.

Saran

- a. Diharapkan kepada pimpinan pada PT Tiki di Kota Banda Aceh untuk dapat meningkatkan faktor persepsi, sikap, dan motivasi konsumen dan juga dapat memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan jasa pengiriman.
- b. Kelemahan dari faktor persepsi, sikap, dan motivasi konsumen adalah seharusnya adanya pengawasan dari pihak pimpinan atau kepala bagian sehingga karyawan PT Tiki di Kota Banda Aceh dapat lebih memberikan kinerja yang baik.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukkan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas mengenai minat konsumen.

Referensi

- Allport (2015). **Perilaku Konsumen**, : Jakarta Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama
- Chaundhuri,Ahmad (2012), **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gerungan, Lanne (2015) **Manajemen Pemasaran** Edisi Dua Belas, Jilid satu. , Jakarta : PT. Indeks
- Grant, Ken et al, (2011), “**The Role of Satisfaction With Territory Design on The Motivation, Attitudes, and Work Outcomes of Salespeople**”, **Journal of The Academy of Marketing Sciences**, Vol. 23, No. 2, p. 165 – 178
- Istijanto MM. Mcom (2011) “63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia, Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru”. Elex Media Komputindo : Jakarta.

- Jasfar, Farida. (2015). **Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu**. Lembaga. Jakarta : Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
- Kotler, Philip (2012). **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat**, Jakarta:Salemba Empat
- Loudon dan Bitta (2009). “**The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations.**” Marketing Buletin, 2010, 13, Article 2
- Luthans, Fred. (2012). **Perilaku Organisasi, Edisi Sepuluh**. Yogyakarta: Andi.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, (2013), **Evaluasi Kinerja SDM**, Bandung: PT. Refika Aditama
- Mapiere, A. 2010. Psikologi Remaja. Usaha Nasional, Surabaya
- Mar’at (2011). **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi keempat** , Jakarta : Salemba Empat
- Mas’ud, Fuad (2012), **Survai Diagnosis Organisasional**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Metwally (2011). **Dasar-Dasar Saham Syariah**, Yogyakarta: Ekonisia
- Muhaimin, (2011) faktor-faktor dan minat investasi,Semarang: IKIP
- Nurdasila, (2013) “Perbedaan Minat Mengambil Kredit pada Bank Syariah dan Bank Konvensional oleh Pengusaha Kecil di Banda Aceh,” **Jurnal Ekonomi Pembangunan**, Vol. X, No.15 : 28-41.
- Percy, Rossiter (2011). **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta : Penerbit : Erlangg
- Purwanto, Ngalim. 2011. Psikologi Pendidikan. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rahmat, J (2015), **Manajemen Pemasaran**, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2016). **Riset Pemasaran**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rao, Purba. (2013). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asianmanager. February-March, pp 28-23
- Rivai, Veithzal (2013). **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Robbins, S. P., (2012), **Perilaku Organisasi**, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sastiohadiwiryono, B. Siswanto. (2013). **Manajemen Tenaga Kerja Indonesia (Pendekatan Administratif dan Operasional)**.Jakarta: Bumi Aksara
- Schifman, L, G. and Kanuk, L, L. 2015. Consumer Behavior. 7th Edition. Pearson Education, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen edisi revisi. Kencana, Jakarta.
- Shapiro dan krishnan., (2011), **Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga
- Siagian, Sondang P. (2011). **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono (2011), **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi, M. 2014, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 2. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Sam Ratulangi. Tersedia di: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>. diakses 30-09-2014. Hal 1. Diakses tanggal 25 november 2014. Hal: 313-324.

- Sutisna (2012), **Dinamika Pemasaran**, Jakarta: Kencana
- Tahir, Muh. (2011). “**Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan**”. Makassar :
Universitas Muhammadiyah Makassar
- Walgito, Bimo (2016). **Sikap Suatu Pengantar Konsumen**, Jakarta:PT. Gramedia
Pustaka Utama