



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR  
(JNE) EXPRESS CABANG UTAMA JEMBER**

*Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of PT Jalur Nugraha Ekakurir  
(JNE) Express Jember Main Branch*

**SKRIPSI**

Oleh

**Putri Diah Ayuningsih**

**NIM 160910202041**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR  
(JNE) EXPRESS CABANG UTAMA JEMBER**

*Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of PT Jalur Nugraha Ekakurir  
(JNE) Express Jember Main Branch*

**SKRIPSI**

**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar  
Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh

**Putri Diah Ayuningsih**

**NIM 160910202041**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**

### PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT., karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. selain itu saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang mendukung saya dalam bentuk doa dan motivasi kepada saya sebagai berikut:

1. Siti Halimah dan alm. Tamdjis selaku orang tua saya yang membesarkan, mendidik dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas semangat dari kalian tiada henti.
2. Kakak-kakak saya Hari Kusbiantoro, Hadi Sugeng Pamudji, dan Sri Anita yang telah memberikan dukungan dan doanya selama ini.
3. Alamamater saya mulai dari TK Al-Irsyad Al-Islamiyah, SDN Sumpersari 01, SMPN 02 Jember, SMAN 02 Jember, hingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah:286<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI. 2015. Al-Quran Terjemahan. Bandung: CV Darus Sunnah

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Diah Ayuningsih

NIM : 160910202041

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) *Express* Cabang Utama Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Juli 2020

Yang menyatakan,

Putri Diah Ayuningsih

NIM: 160910202041

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) EXPRESS  
CABANG UTAMA JEMBER**

*(Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of PT Jalur Nugraha  
Ekakurir (JNE) Express Jember Main Branch)*

Oleh

**Putri Diah Ayuningsih**

**NIM 160910202041**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si**

**PENGESAHAN**

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) *Express* Cabang Utama Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari, tanggal : Senin, 27 Juli 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M  
NIP 197508252002121002

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 196107221989021001

Dra. Sri Wahjuni, M.Si  
NIP 195604091987022001

Penguji Anggota,

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dr. I Ketut Mastika, M.M  
NIP 195905071989031002

Dr. Djoko Poernomo, M.Si  
NIP 196002191987021001

Mengesahkan

Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes  
NIP 196106081988021001



## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Utama Jember;** Putri Diah Ayuningsih; 106 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Kegiatan belanja *online* akhir-akhir ini sedang meningkat, sehingga hal itu menyebabkan peningkatan kebutuhan terhadap perusahaan jasa ekspedisi. Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang digunakan adalah PT JNE *Express* Cabang Utama Jember. Kebutuhan tersebut berupa mengirimkan paket atau dokumen ke berbagai tempat tujuan dalam negeri ataupun luar negeri. JNE *Express* Cabang Utama Jember tentunya memberikan berbagai macam pelayanan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, pelayanan dari perusahaan masih mendapatkan komplain dari pelanggan. Tingkat komplain pelanggan yang relatif tinggi terutama pada *responsiveness* dan *reliability*. Kepuasan pelanggan akan sangat berkaitan dengan determinan kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 aspek yaitu *responsiveness*, *reliability*, *tangible*, *emphaty* dan *assurance*. Sehingga, peneliti ingin menguji bagaimana pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasi asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi produk jasa pada PT. JNE *Express* cabang utama Jember pada tahun 2019 sebanyak 10.072 pelanggan. Hal tersebut dilihat dari jumlah *connote* yang merupakan representatif atau perwakilan dari jumlah pelanggan yang bertransaksi di JNE *Express* cabang utama Jember. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yang telah dihitung sehingga menghasilkan 99,69 responden yang peneliti bulatkan menjadi 100 responden.



Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil pengujian regresi linier sederhana atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang utama Jember menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil analisis regresi sederhana telah dilakukan diketahui bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 1,925 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,925. Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan adalah bernilai 0,566 yang berarti bahwa setiap perubahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan perubahan sebesar 0,566. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif (kenaikan satu variabel menyebabkan penambahan nilai pada variabel lainnya, sebaliknya semakin kecil nilai suatu variabel nilai maka variabel lainnya juga akan ikut turun). Hubungan positif tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT. karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) *Express* Cabang Utama Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan juga selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
4. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
5. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan;
6. Segenap Dosen, Staf Pengajar, serta Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu yang telah diberikan;
7. Bapak Ifan selaku HRD JNE cabang utama Jember yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan;
8. Kedua orang tuaku yang telah banyak memberikan banyak pengorbanan, dukungan dan do'a hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Kakakku Hari, Hadi dan Nita yang telah banyak memberikan motivasi

dan dukungan selama penyelesaian skripsi;

10. Sahabat-sahabatku selama SMP, Siwi, Dinda, Ella, Hani, Fiqta, Rizkhy, Via yang telah banyak memberikan dukungan, dan do'anya selama penyelesaian skripsi penulis;
11. Sahabat-sahabatku selama SMA, Gita, Zafirah, Firdha, Erika, Nillam, Nala, Ensa, Adinia, Dewi, Icing yang telah banyak memberi dukungan moril selama penyelesaian skripsi ini;
12. Sahabat-sahabatku selama Kuliah, Ofpy, Santi, Lesta, Welda yang telah menemani, mendukung dan membantuku selama jadi mahasiswa baru hingga menyelesaikan skripsi ini;
13. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengharap kritik dan saran serta masukan yang membangun segenap pihak. Karena penulis sadar penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk khalayak umum.

Jember, 15 Juli 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

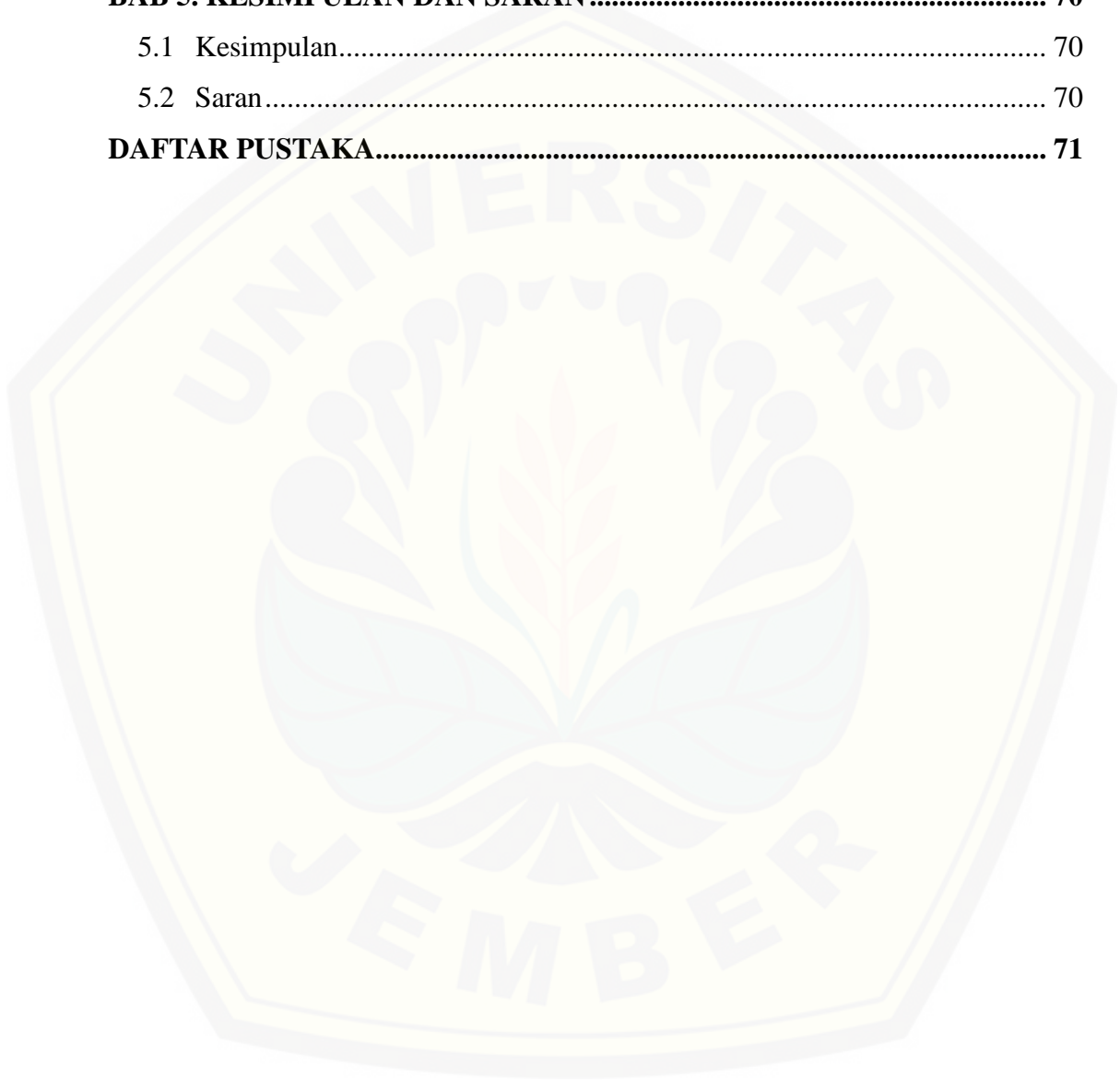
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	10
1.3.1 Tujuan penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Proses Pemasaran .....	12
2.2 Pemasaran Jasa .....	14
2.2.1 Definisi Jasa .....	14
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	14
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	15
2.3 Kualitas Pelayanan .....	17
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	17

2.3.2	Indikator Kualitas Pelayanan .....	18
2.4	Kepuasan Pelanggan .....	19
2.4.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4.3	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	22
2.4.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5	Keterkaitan Antar Variabel .....	24
2.5.1	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	24
2.6	Penelitian Terdahulu .....	26
2.7	Kerangka Konseptual .....	28
2.8	Hipotesis.....	29
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	30
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
3.2.1	Waktu Penelitian .....	30
3.2.2	Tempat Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1	Populasi .....	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.1	Jenis Data .....	32
3.4.2	Sumber Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.6.1	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1	Uji Validitas.....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	39

3.9 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.9.1 Uji Normalitas .....	40
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.10 Metode Analisis Data .....	41
3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	41
3.11 Uji Hipotesis .....	42
3.11.1 Uji t .....	42
3.11.2 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
3.12 Kerangka Pemecah Masalah .....	44
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	45
4.1.2 Filosofi Perusahaan .....	46
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.3.1 Deskripsi Kualitas Pelayanan (X) .....	53
4.3.2 Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y) .....	54
4.4 Uji Instrumen .....	55
4.4.1 Uji Validitas .....	55
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.5.1 Uji Normalitas .....	57
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	59
4.6 Uji Hipotesis .....	60
4.6.1 Uji t .....	60
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4.7 Pembahasan .....	61
4.7.1 Pembahasan Masing-masing Indikator pada Variabel Kualitas	



Pelayanan (X).....	61
4.7.2 Pembahasan Masing-Masing Indikator pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Data Jumlah Penjualan PT JNE <i>Express</i> Cabang Utama Jember.....	7
Gambar 1. 3 Data Komplain Pelanggan PT JNE <i>Express</i> Cabang Utama Jember .	8
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran .....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT JNE <i>Express</i> Cabang Utama Jemberp .....	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Probability Plot</i> (P-Plot) .....	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data Survei Top Brand Index Jasa Kurir 2016-2019 .....	3
Tabel 1. 2 Perusahaan Ekspedisi di Jember .....	4
Tabel 1. 3 Jumlah <i>Connote</i> JNE express Cabang Utama Jember Tahun 2019.....	6
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Jasa Pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Utama Jember .....	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Kualitas Pelayanan ...	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Kepuasan Pelanggan .	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	57
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji t .....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

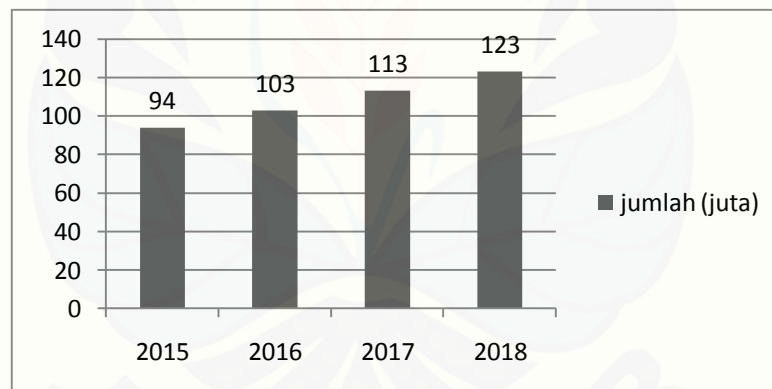
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	74
LAMPIRAN 2 Surat Ijin Penelitian dari LPPM Universitas Jember .....	78
LAMPIRAN 3 Surat Ijin Penelitian dari PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Utama Jember.....	79
LAMPIRAN 4 Dokumentasi .....	80
LAMPIRAN 5 Rekapitulasi Kuesioner .....	81
LAMPIRAN 6 Jawaban Responden .....	91
LAMPIRAN 7 Uji Instrumen.....	97
LAMPIRAN 8 Uji Asumsi Klasik .....	102
LAMPIRAN 9 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	104
LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis.....	105
LAMPIRAN 11 Distribusi Nilai $r_{tabel}$ .....	106

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era milenial saat ini, internet sangat berperan penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Dimana saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan yang sudah dimiliki oleh setiap manusia. Banyak aktivitas manusia sudah mulai beralih dengan menggunakan internet. Sebab mereka menyadari bahwa internet sangat membantu dalam kegiatan manusia.

Kebutuhan manusia akan internet sudah mulai tinggi, kehidupan masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak dapat dipisahkan dari internet. Hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah terkoneksi dengan internet karena hampir seluruh wilayah Indonesia terhubung dengan internet. Mereka menyadari akan pentingnya menggunakan internet yaitu dapat mengakses segala informasi terbaru tanpa perlu untuk keluar rumah. Berikut merupakan data pertumbuhan internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber: kominfo.go.id 2019 (data diolah peneliti)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan pemakai internet selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Peningkatan pertumbuhan internet mengalami kenaikan rata-rata 10 juta tiap tahunnya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional sehingga memunculkan *e-commerce*, transportasi *online* dan bisnis lainnya yang berbasis internet. Hal tersebut dapat menjadi kekuatan ekonomi

digital Indonesia sehingga dapat meningkatkan perekonomian negara.

Peningkatan pertumbuhan internet tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan usahanya terutama di bidang pemasaran. Pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah memakai tenaga penjual dan menawarkan secara langsung kepada konsumen. Selain itu mereka juga membuat iklan di media massa yang dapat menghabiskan biaya yang cukup mahal. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini, banyak media sosial yang mulai berkembang sehingga banyak pelaku usaha yang mulai melakukan pemasaran dengan media internet yang tidak perlu menghabiskan biaya terlalu mahal. Mereka memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya sehingga target pasar yang bisa dijangkau lebih luas, yaitu di seluruh Indonesia maupun di luar Indonesia. Target pasar yang luas tersebut membuat pelaku bisnis membutuhkan perusahaan penyedia jasa untuk mengirim produk yang berada di luar wilayah operasional usaha tersebut. Adanya perusahaan penyedia jasa tersebut memudahkan pelaku usaha untuk menjalankan usahanya terutama untuk wilayah yang sulit dijangkau oleh produsen.

Pelaku bisnis yang akhir-akhir sedang banyak diminati adalah *e-commerce*. Menurut menteri perdagangan Agus Suparmanto, *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total transaksi *e-commerce* terus meningkat. Pada 2019, GMV *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 21 miliar atau Rp 294 triliun. Diperkirakan tahun 2025 mencapai US\$ 82 miliar atau Rp 1,1 kuadriliun (sumber <https://ekbis.sindonews.com>).

Menjamurnya bisnis *e-commerce* di Indonesia dianggap sebagai peluang besar oleh jasa pengiriman JNE. PT JNE *Express* merupakan salah satu perusahaan ekspedisi atau jasa kurir yang ada di Indonesia sudah berdiri selama 29 tahun tersebut melayani pengiriman paket dan dokumen dengan tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1.500 titik layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Survei Top Brand Index Jasa Kurir 2016-2019

Brand	TBI (%)			
	2016	2017	2018	2019
JNE	47.6	49.4	45.0	26.4
J&T	-	-	13.9	20.3
Tiki	35.7	34.7	13.6	12.6
Pos Indonesia	9.6	8.4	11.6	5.4
DHL	1.3	1.3	3.5	3.8

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2019 (data diolah peneliti)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan jasa kurir yang menjadi 5 besar *top brand* di Indonesia. Salah satu perusahaan yang konsisten menjadi *top brand* no 1 di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 berdasarkan data dari *top brand award* adalah JNE. Pada tahun 2016 TBI (*Top Brand Index*) pada jasa kurir JNE mempunyai presentase 47.6%. Kemudian pada tahun 2017 presentase TBI JNE sebesar 49.4%. Lalu pada tahun 2018 sebesar 45.0% dan pada tahun 2019 sebesar 26.4%. Berdasarkan data tersebut, JNE merupakan perusahaan jasa kurir yang terbaik di Indonesia menurut *Top Brand Index*.

Kesuksesan PT JNE *Express* di Indonesia membuat mereka mendirikan banyak perusahaan cabang, yang salah satunya berada di Kabupaten Jember. Kantor perusahaan cabang utama JNE *Express* Jember beralamatkan di Jl. M. Yamin no 99 Jember. Selain itu, kantor agen utamanya berada di Jl. Sumatra no 67 Jember. JNE *Express* cabang utama Jember merupakan perusahaan ekspedisi termasuk sukses diantara perusahaan ekspedisi lainnya. Hal itu dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang didapat oleh JNE *Express* cabang utama Jember dalam Raker & Kick Off 2020. Penghargaan tersebut berupa *Best Branch for Last Miles Performance*, *Best Branch for Revenue Achievement 2019*, *The Best Branch Initiative 2019* dan *The Best Branch 2019* (sumber PT JNE *Express* cabang utama Jember).

Kesuksesan JNE *Express* cabang utama Jember tersebut tentunya tidak akan lepas dari berbagai macam persaingan antar perusahaan ekspedisi di Jember.



Perusahaan pesaing tentunya akan membuat berbagai upaya agar dapat menyaingi JNE *Express* cabang utama Jember. Ada beberapa perusahaan ekspedisi yang ada di Kabupaten Jember yang tentunya setiap masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam kebutuhan pelanggannya. Berikut perusahaan ekspedisi yang ada di wilayah Kabupaten Jember.

Tabel 1. 2 Perusahaan Ekspedisi di Jember

No	Nama perusahaan	Alamat	Pelayanan	Kecepatan
1.	PT. JNE <i>Express</i>	Jl. M. Yamin No. 99 Jember	1. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)	2-3 hari
			2. Reg (reguler)	1-2 hari
			3. YES (Yakin Esok Sampai)	1 hari
2.	PT. Pos Indonesia	Jl. Sudirman No. 5 Jember	1. Pos kilat khusus	2 hari
			2. Layanan standar (reguler)	3-5 hari
			3. <i>Express next day</i>	1 hari
3.	PT. Global Jet Express (J&T Express)	Jl. Sumatra No. 75A Jember	1. EZ (reguler <i>service</i> )	2-3 hari
			2. JSD (J&T <i>same day</i> )	1 hari
4.	PT. Eka Sari Lorena (ESL Express)	Jl. Akhmad Yani No. 111 Jember	1. RDX (dokumen)	2 hari
			2. RPX (paket)	2 hari
5.	Si Cepat <i>Express</i>	Jl. Manggar, Gg Niaga No. 2, Jember	1. CARGO	1-3 hari
			2. BEST (Besok Sampai Tujuan)	1 hari

Sumber: Data diolah dari observasi pendahuluan (2019)

Tabel 1.2 tersebut dapat dilihat ada beberapa perusahaan ekspedisi di Kabupaten Jember menawarkan berbagai bentuk pelayanan yang tentunya sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan memiliki penawaran



pelayanan pengiriman dokumen ataupun paket secara reguler, yang estimasi lama pengirimannya rata-rata adalah 3 hari.

Beberapa cara yang dapat dilakukan setiap perusahaan agar tetap bertahan di tengah persaingannya. Salah satu caranya yaitu, perusahaan menawarkan berbagai pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan para pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas layanan perusahaan kepada pelanggan, hal itu akan dapat meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan ukuran apapun. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan untuk dapat menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan diharapkan dapat memahami harapan dari pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memberikan penilaian baik tidaknya kualitas pelayanan dari perusahaan atau penyedia jasa. Penilaian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2016). Baik tidaknya kualitas suatu pelayanan akan tergantung dari kemampuan penyedia atau perusahaan jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten (Lupiyoadi, 2014). Hasil riset yang ditemukan oleh Warisman (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Witel Jember. Sedangkan Tangguh, Pangestuti dan Nuralam (2018) mengemukakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride*.

Perusahaan tentunya akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya tidak hanya pada kecepatan pengiriman barang dan dokumen tetapi juga pada kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Di PT. JNE *Express* cabang

utama Jember bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya adalah seperti keramahan karyawan, respon karyawan menanggapi keluhan dari pelanggan, memberikan jaminan terhadap paket yang dikirim oleh pelanggan dan juga empati karyawan terhadap lingkungan kerjanya. Hal-hal tersebut dapat membuat pelanggan yang melakukan transaksi di perusahaan tersebut dapat menjadi puas dan nyaman. Dari kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan ingin melakukan transaksi kembali ke perusahaan tersebut.

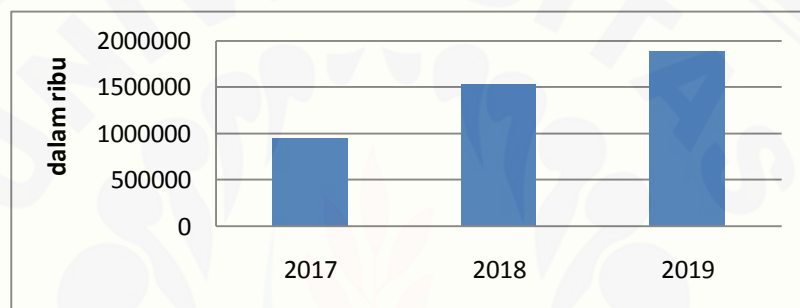
Di Kabupaten Jember, JNE *Express* merupakan salah satu pilihan dalam kebutuhan untuk jasa mengirim dokumen ataupun paket. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *connote* JNE *Express* cabang utama Jember sepanjang tahun 2019. *Connote* merupakan data jumlah paket yang dikirimkan oleh pihak perusahaan ekspedisi ke berbagai kota tujuan. *Connote* sendiri bisa menjadi representasi dari jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di JNE *Express* cabang utama Jember. Berikut ini merupakan jumlah *connote* JNE *Express* sepanjang tahun 2019.

Tabel 1. 3 Jumlah *Connote* JNE *express* Cabang Utama Jember Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah <i>Connote</i>
1	Januari	922
2	Februari	833
3	Maret	830
4	April	891
5	Mei	966
6	Juni	1084
7	Juli	690
8	Agustus	925
9	September	710
10	Oktober	747
11	November	722
12	Desember	752
	Total	10.072

Sumber: PT. JNE *Express* Cabang Utama Jember (2020)

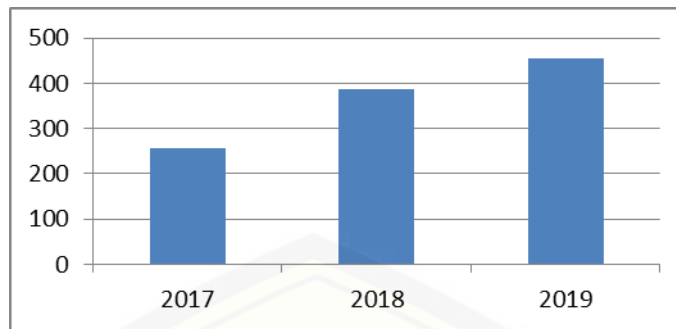
Tabel 1.3 menunjukkan jumlah *connote* tertinggi sepanjang tahun 2019 ada pada bulan Juni yaitu berjumlah 1084 *connote*. Jumlah *connote* pada bulan Juni tersebut bisa tertinggi karena bertepatan dengan hari raya idul fitri, sehingga banyak pelanggan yang mengirimkan paket ke berbagai kota berupa parcel dan juga kue-kue kering. Banyaknya total *connote* yang ada pada tahun 2019, membuat penjualan JNE *express* cabang utama Jember mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari presentase data penjualan PT. JNE *Express* cabang utama Jember selama tiga tahun terakhir. Berikut data jumlah penjualan JNE *Express* cabang utama Jember pada tahun 2017 hingga 2019.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Penjualan PT JNE *Express* Cabang Utama Jember  
Sumber: PT JNE *Express* Cabang Utama Jember (2020)

Gambar 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah penjualan terjadi selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah penjualan mencapai Rp 953.973.000 (21,81%). Kemudian dilanjutkan pada tahun 2018 yang mengalami peningkatan jumlah penjualan yaitu mencapai Rp 1.534.161.000 (35,07%). Lalu pada tahun 2019, JNE *Express* mendapatkan jumlah penjualan tertinggi yaitu mencapai Rp 1.886.329 (43,12%) dari total seluruh penjualan selama 2017 hingga 2019.

Peningkatan penjualan dari PT JNE *Express* cabang utama Jember berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah komplain pelanggan tiap tahunnya. Berikut merupakan data jumlah komplain pelanggan pada tiga tahun terakhir 2017 hingga 2019.



Gambar 1. 3 Data Komplain Pelanggan PT JNE *Express* Cabang Utama Jember  
Sumber: PT JNE *Express* Cabang Utama Jember (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa perusahaan masih mendapatkan komplain dari pelanggan. Setiap tahun PT. JNE *Express* cabang utama Jember mengalami peningkatan jumlah komplain pelanggan. Kasus komplain pelanggan paling banyak adalah keterlambatan datangnya barang. Hal tersebut terjadi karena faktor kondisi cuaca ataupun adanya bencana alam seperti banjir sehingga membuat pengiriman barang menjadi terganggu, sehingga membuat jadwal kedatangan barang menjadi terlambat. Selain itu juga adanya barang yang rusak. Tipe barang yang sering rusak adalah barang pecah belah seperti pigura dan juga kosmetik yang dari pihak pelanggannya sendiri *packing* nya menggunakan bungkus seadanya.

Beberapa kasus keterlambatan datangnya barang berdasarkan keterangan dari *Customer Service* PT. JNE *Express* cabang utama Jember. Kasus keterlambatan datangnya barang terjadi menurut cerita dari pelanggan bernama Linda yang ingin mengirimkan paket dari Jember menuju Surabaya. Pada saat *tracking* tidak ada *update* dari perusahaan tersebut, sehingga pelanggan tersebut mencoba menelepon kantor JNE *Express* Jember dan JNE *Express* Surabaya. Akan tetapi, beliau mendapatkan keterangan yang berbeda dari pihak JNE *Express* Jember dan Surabaya. Sehingga beliau melaporkan hal tersebut ke kantor pusat. Dan dari pihak JNE *Express* langsung menanggapi keluhan tersebut dan langsung melacak barang dari ibu Linda tersebut agar dapat segera sampai ke tempat tujuan. Dilihat dari kasus tersebut pelanggan merasa kecewa dengan respon dari pihak JNE *Express* yang memberikan keterangan berbeda. Kekecewaan pelanggan

tersebut terhadap perusahaan merupakan bentuk dari salah satu indikator kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* atau daya tanggap perusahaan yang kurang diperhatikan terhadap pelanggan.

Kasus yang berbeda terjadi ketika seorang pelanggan bernama Hadi mengirimkan paket dengan menggunakan pelayanan kilat dari Jember ke Banyuwangi. Dengan menggunakan pelayanan kilat, klaim yang diberikan oleh JNE *Express* adalah barang yang dikirimkan bisa sampai tempat tujuan pada keesokan harinya. Akan tetapi pada kenyataannya barang yang dikirimkan tersebut tidak sampai di tempat tujuan pada keesokan harinya. Pak Hadi lalu bertanya kepada pihak JNE *Express* Jember tentang barang yang dikirimnya tersebut, akan tetapi pihak perusahaan memberikan pernyataan bahwa barang akan diantar kepada penerima. Hingga keesokan harinya, paket tersebut belum sampai juga kepada penerimanya. Akhirnya setelah 4 hari barang tersebut baru sampai kepada penerima. Dilihat dari kasus tersebut, pelanggan merasa kecewa terhadap JNE *Express* Jember, karena klaim kecepatan sampai tujuannya tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Kasus tersebut menunjukkan bahwa salah satu indikator *reliability* atau keandalan perusahaan terhadap pelanggan menjadi masalah dalam kasus tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE *Express* cabang utama Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Terdapat temuan fenomena terjadi pada PT JNE *Express* cabang utama Jember yaitu adanya tingkat komplain pelanggan yang relatif tinggi terutama pada *responsiveness* dan *reliability*. Kepuasan pelanggan akan sangat berkaitan dengan determinan kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 aspek yaitu *responsiveness*, *reliability*, *tangible*, *emphaty* dan *assurance*. Selanjutnya, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE *Express* cabang utama Jember?



### 1.3 Tujuan dan Manfaat

#### 1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT JNE *Express* cabang utama Jember.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi:

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan sehingga dapat dipergunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT JNE *Express* cabang utama Jember.

b. Bagi Akademisi

Menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran produk jasa.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler & Amstrong (2015) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler & Keller (2016) mengartikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2016) menjelaskan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut

“Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

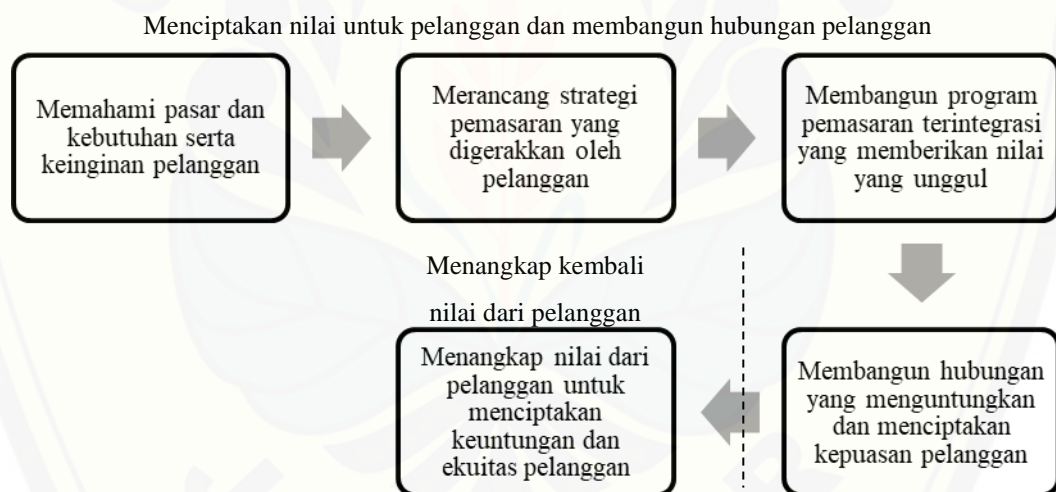
Kotler & Amstrong (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi ataupun mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.



### 2.1.2 Proses Pemasaran

Dalam pengertian pemasaran tersebut ada fungsi utama di dalam pemasaran yaitu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Pelanggan memiliki pendapat yang kuat dalam memilih produk pelaku usaha. Untuk menciptakan nilai ke pelanggan, pelaku usaha tentunya mempunyai pemasar yang kompeten. Pemasar sangat berguna dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat tercapai karena konsumen sudah mempercayai produk yang ditawarkan oleh pemasar. Jika konsumen dapat percaya terhadap produk kita yang berkualitas, maka konsumen tersebut dapat menjadi loyal terhadap produk yang kita pasarkan. Untuk dapat menciptakan nilai ke pelanggan tersebut, pemasar tentunya perlu melakukan serangkaian proses pemasaran. Berikut Kotler & Armstrong (2015) membagi proses pemasaran menjadi 5 tahap yaitu:



Gambar 2. 1 Proses Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong (2015)

- a. Proses pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh pelanggan. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya dapat ditentukan oleh keberhasilannya dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

- b. Proses kedua adalah merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Setelah pemasar mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran ini, pemasar harus melakukan STP (*Segmenting, Targetting* dan *Positioning*). Selain melakukan STP, pemasar juga perlu menentukan asumsi nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Pada tahap ini seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi keunggulan produk yang dipasarkannya dan juga apa perbedaan produknya dengan produk yang lainnya.
- c. Proses ketiga adalah membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Setelah strategi pemasaran dirancang, proses selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut melalui program-program pemasaran. Program-program pemasaran ini biasa disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* ini terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran ini ke dalam program pemasaran terintegrasi yang menyeluruh.
- d. Proses keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya dapat menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Karena hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
- e. Proses kelima adalah menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menangkap nilai dari pelanggan merupakan suatu *output* atau hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan. *Output* tersebut dapat berupa laba ataupun ekuitas pelanggan.

## 2.2 Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Definisi Jasa

Jasa sendirikan didefinisikan oleh Stanton (dalam Alma, 2004) sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, kemudian ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Mursid (2010) menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak perlu terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Kotler & Keller (dalam Daryanto, 2011) mengartikan jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Kotler (dalam Lupiyoadi, 2014) mendefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian jasa menurut beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud atau *intangible* untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan pengertian jasa diatas, terdapat beberapa karakteristik jasa yang membedakan dengan produk. Tjiptono (2014) menyebutkan ada 4 karakteristik jasa yaitu:

a. *Intangibility* (tidak dapat dirasakan)

Jasa berbeda dengan barang. Apabila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu usaha atau kinerja (*performance*). Oleh karena itu, jasa bersifat tidak dapat dilihat, dirasa, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (variabilitas)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (mudah rusak)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jasa akan mempunyai nilai saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu, seringkali permintaan pelanggan terhadap jasa akan tidak stabil.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang strategis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2015). Secara detail, Tjiptono (2014) menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *public relations* (hubungan masyarakat). Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

d. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para konsumen, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

e. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana



dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘*part-time marketer*’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima konsumen.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang mempesona dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang memikat, dan lain-lain.

g. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

*American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi 2014) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat relatif. Kotler (2006) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan



kepemilikan apapun.

Nasution (2015) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama untuk memengaruhi kualitas jasa yaitu kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka definisi kualitas layanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan yang pada dasarnya tidak berwujud kepada konsumen dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, Tjiptono (2016) membagi lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

b. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan pemahaman perusahaan terhadap masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap atau *responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai

merupakan sikap tanggap dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

d. Reliabilitas/keandalan (*reliability*)

Reliabilitas/keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara bijak sejak pertama kali. Sehingga apabila pada dimensi ini perusahaan tidak melaksanakan sesuai yang dijanjikan kepada konsumen, maka kepercayaan atau kepuasan konsumen terhadap perusahaan dapat hilang atau menurun.

e. Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono, peneliti menggunakan beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik)
- b. *Emphaty* (empati)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Reliability* (keandalan)
- e. *Assurance* (jaminan)

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan merupakan keharusan setiap perusahaan. Dengan memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal tersebut merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam

melakukan pembelian ulang yang merupakan keuntungan penjualan perusahaan.

Gronroos (dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kotler (dalam Sunyoto, 2013) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Tjiptono (2016) berpendapat kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasa apa yang mereka ekspektasikan itu tidak sesuai harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas. Lalu sebaliknya, apabila ekspektasi yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

#### 2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Cravens (dalam Tjiptono 2016) mengungkapkan ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:

##### a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan

para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, faktor ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir dengan baik, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Performa Produk atau Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang biasa disebut sebagai hal utama dalam persaingan perusahaan.

c. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek dan nilai merek adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang digunakannya.

d. Hubungan Harga-Nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Perusahaan mempromosikan merek sebagai suatu nilai yang unik yang sesuai dengan harga. Di sisi lain, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara pesaing di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik dapat menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Lupiyoadi (2014) menyebutkan ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik serta sesuai dengan harapan yang mereka ekspektasikan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan dan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2016) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot*



*lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki ataupun meningkatkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### 2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) adalah:



- a. Perasaan puas  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu Membeli Produk  
Yaitu pelanggan yang akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Terpenuhinya Harapan Pelanggan setelah Membeli Produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- d. Akan Merekomendasikan kepada Orang Lain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah membeli suatu produk atau jasa kemudian menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penuturan Irawan adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas
- b. Terpenuhinya harapan konsumen setelah memberi produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

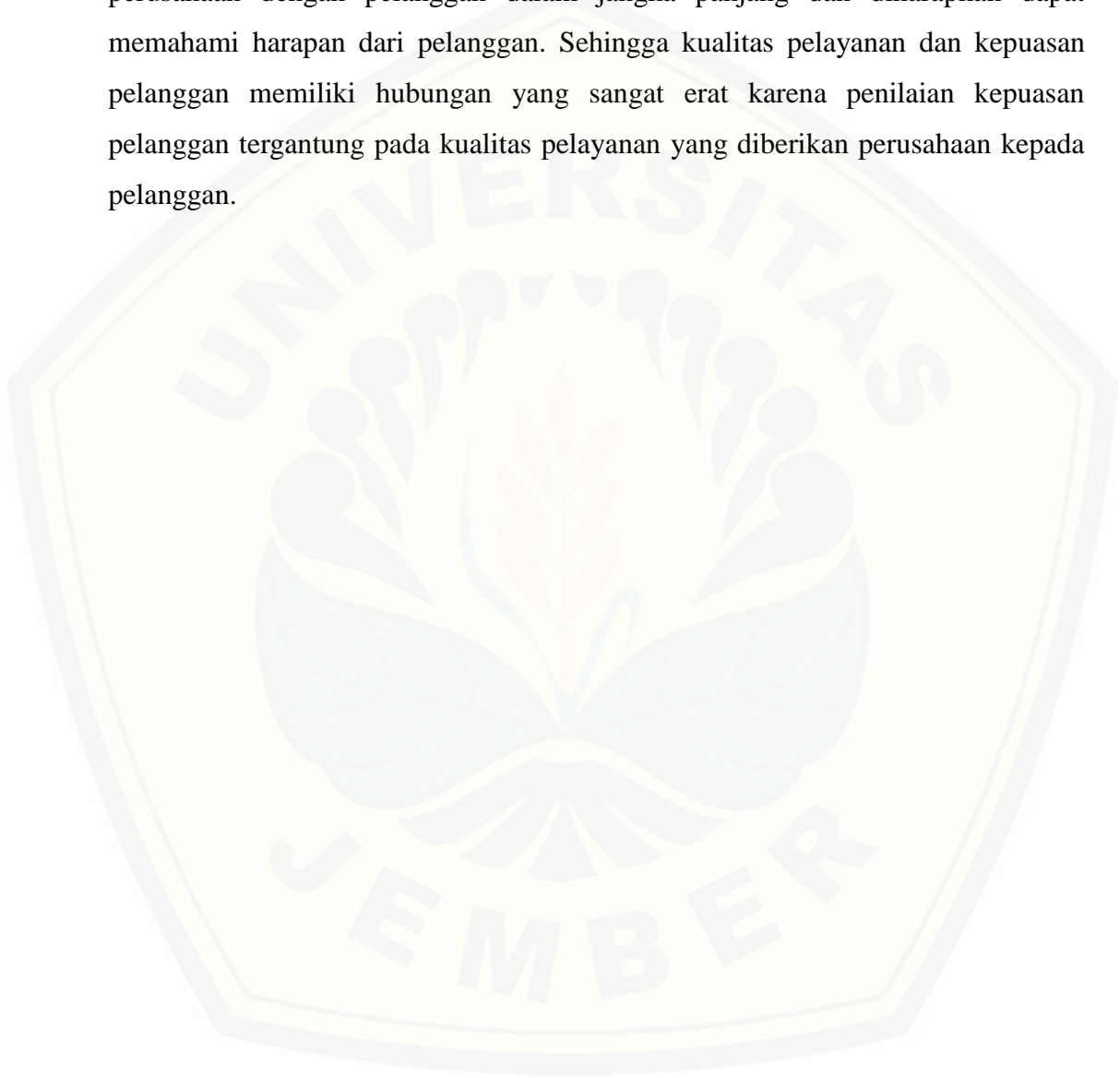
## **2.5 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli di mana alternatif yang dapat dipilih minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas layanan perusahaan kepada pelanggan, hal itu akan dapat meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan ukuran apapun. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memberikan penilaian baik tidaknya kualitas pelayanan dari perusahaan atau penyedia jasa. Penilaian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2016). Baik tidaknya kualitas suatu pelayanan akan tergantung dari kemampuan penyedia atau

perusahaan jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten (Lupiyoadi, 2014)

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan untuk dapat menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan diharapkan dapat memahami harapan dari pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.



## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa Putri (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gober Gadget Pocana di Kota Kediri	<b>X:</b> Harga, promosi, dan kualitas pelayanan <b>Y:</b> Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Kepuasan pelanggan Gober Gadget Pocanan Kediri dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan baik secara simultan dan juga secara parsial.
2.	Cahya Warisman (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Witel Jember	<b>X:</b> Kualitas pelayanan <b>Y:</b> Kepuasan pelanggan	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan.
3.	Edison Gunadi dan Sherly Rosalina Tanoto (2018)	Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center	<b>X:</b> Harga dan kualitas layanan <b>Y:</b> Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Ghalih Galang Tangguh W., Edriana Pangestuti, dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride	<b>X:</b> Citra merek, kualitas layanan, dan harga <b>Y:</b> Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek <i>Online</i> pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado	<b>X:</b> Harga dan kualitas layanan <b>Y:</b> Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Berdasarkan metode analisis yang dilakukan dan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek <i>Online</i> di Manado

Penelitian ini relevansi dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya: I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa Putri (2017) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Giber Gadget Pocana di Kota Kediri. Metode dari penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan., sehingga hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Cahya Warisman (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Witel Jember. Metode dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis dari regresi linier sederhana dan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Witel Jember. Penelitian ketiga dilakukan oleh Edison Gunadi (2018) tentang hubungan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan M-Sport Futsal Center. Metode dari penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W. (2018) tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan

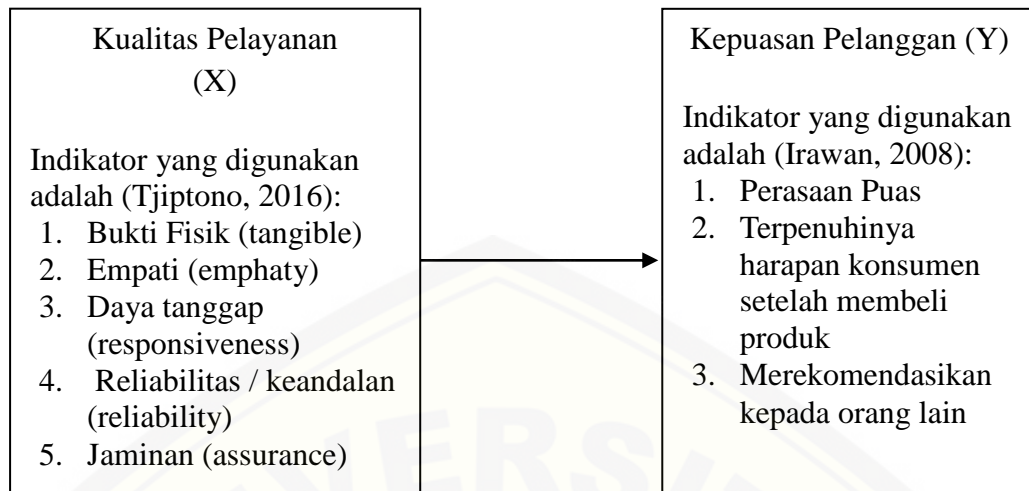
pelanggan Go-Ride. Metode analisis dari penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan memiliki hasil penelitian yaitu citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel citra merek, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya (2018) tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek *Online* pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis tersebut menghasilkan bahwa pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial.

Adapun persamaan atau relevansi dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan objek pada perusahaan jasa. Sedangkan perbedaannya ada pada lokasi objek perusahaan jasa yaitu ada pada PT JNE *Express* Cabang Utama Jember.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT JNE *Express* cabang utama Jember. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.2 model kerangka konseptual dimana kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel bebas) sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual yang dapat digambarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:





Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Hipotesis ini nantinya akan berupa pernyataan sementara tentang hubungan variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan gambar 2.3 maka hipotesis yang peneliti dapat dari kerangka konseptual yaitu:

### a. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Hipotesis nol adalah pernyataan sementara yang akan diuji melalui uji statistik dengan bentuk dasar yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti (Bungin, 2008).

$H_0$ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE *Express* Cabang Utama Jember.

### b. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Hipotesis alternatif menurut Bungin (2008) adalah suatu pernyataan sementara yang menyatakan ada hubungan yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

$H_a$ : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE *Express* Cabang Utama Jember.



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana pandangan Sugiyono (2016) menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini didesain dengan rancangan korelasi asosiatif sebagaimana pandangan Siregar (2013) penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfungsi untuk membangun teori untuk menjelaskan suatu fenomena. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Maret 2020 setelah didapatkannya ijin penelitian oleh kampus Universitas Jember.

#### **3.2.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah di kantor PT JNE *Express* cabang utama Jember yang berada di Jl. Muhammad Yamin No. 99, Tegal Besar, Kaliwates, Jember.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi produk jasa pada PT. JNE *Express* cabang utama Jember pada tahun 2019 sebanyak 10.072 pelanggan. Hal tersebut dilihat dari jumlah *connote* yang merupakan representatif atau perwakilan dari jumlah pelanggan yang bertransaksi di JNE *Express* cabang utama Jember. *Connote* adalah data jumlah paket yang dikirimkan oleh pihak perusahaan ekspedisi ke berbagai kota tujuan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang nantinya akan diteliti harus benar-benar representatif atau mewakili populasi agar tujuan penelitian dapat dicapai dengan baik.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian perlu menggunakan teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi (Sugiyono, 2016).

Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus dari Slovin. Rumus dari Slovin digunakan karena memiliki asumsi bahwa populasi terdistribusi secara normal. Penentuan ukuran sampel menurut Slovin dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

s = sampel

n = jumlah populasi

e = taraf signifikansi 10%

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah penentuan sampel dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$s = \frac{10.072}{1 + 10.072(0,1^2)}$$

$$s = 99,69$$

Dari hasil perhitungan rumus Slovin diatas, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99,69 responden yang peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil perhitungan rumus Slovin tersebut, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang melakukan transaksi dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2020 di PT. JNE *Express* cabang utama Jember

Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Responden yang benar-benar melakukan transaksi secara langsung di PT. JNE *Express* cabang utama Jember.
- b. Responden yang telah melakukan transaksi di PT. JNE *Express* cabang utama Jember minimal 2 kali.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Data memiliki beberapa jenis yang nantinya dapat menjadi sumber informasi sebuah penelitian. Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2016).

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada dan berupa keterangan yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat mendukung data primer (Siregar, 2013). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuesioner kepada 100 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari sumber yang relevan sesuai dengan penelitian seperti jurnal ilmiah, buku literatur, dan artikel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT JNE *Express* cabang utama Jember, peneliti menggunakan metode survei. Menurut Nazir (2009), metode survey merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dan keterangan-keterangan secara factual dari gejala-gejala yang ada. Karena itu, peneliti menggunakan metode survei untuk memperoleh fakta dan keterangan faktual yang ada mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT JNE *Express* cabang utama Jember.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data pada metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menghasilkan data primer. Agar penelitian yang dilakukan peneliti dapat efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti melakukan beberapa tahapan dalam pengumpulan data primer diantaranya yaitu:

- a. Peneliti mengurus surat izin penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- b. Peneliti langsung datang ke lokasi penelitian, yaitu PT JNE *Express* cabang utama Jember, kemudian peneliti mendatangi kantor HRD (*Human Resource Departement*) dalam hal meminta izin penelitian.
- c. Setelah menerima izin dari Manajer HRD (*Human Resource Departement*), peneliti langsung masuk ke kantor JNE *Express* bagian *sales counter*. untuk membagikan kuesioner sebanyak 120 kepada responden yang telah

mengambil nomor antrian. Alasan peneliti membagikan kuesioner sebanyak 120 padahal jumlah sampel sudah ditentukan 100, karena sisa kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengganti kuesioner yang kurang valid dan meminimalisir risiko apabila terjadi kemungkinan kuesioner yang rusak.

- d. Sebelum memberikan kuesioner kepada responden, peneliti terlebih dahulu melakukan dialog untuk bisa menentukan responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang peneliti telah tentukan. Setelah mendapatkan responden yang sesuai kriteria, peneliti membagikan kuesioner kepada responden, kemudian memberikan arahan kepada setiap responden untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan agar segera diisi dan dapat langsung dikembalikan kepada peneliti
- e. Setelah responden selesai mengisi kuesioner, peneliti langsung mengambil hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk dijadikan bahan dalam mengolah data.

Sedangkan untuk pengumpulan data yang menghasilkan data sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Dalam hal ini pengumpulan data yang diperoleh sebagai penunjang dan pendukung data lainnya diperoleh melalui buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber dari internet yang memiliki relevansi dengan fenomena-fenomena yang akan diteliti.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Definisi Operasional Variabel**

##### **a. Kualitas Pelayanan (X)**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono 2016). Indikator yang telah dipaparkan oleh Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut:

##### **1) Bukti fisik (*tangible*)**

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan,



peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia (karyawan) yang ada di perusahaan.

2) Empati (*emphaty*)

Empati merupakan pemahaman perusahaan terhadap masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap atau *responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.

4) Reliabilitas/keandalan (*reliability*)

Reliabilitas/keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara bijak sejak pertama kali.

5) Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau *assurance* merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Irawan (2008) adalah sebagai berikut:

1) Perasaan puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Terpenuhi harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.



## 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah membeli suatu produk atau jasa kemudian menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kualitas Pelayanan (X)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono 2016)	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	1. JNE cabang utama Jember memiliki petugas bagian <i>sales counter</i> yang cukup banyak. 2. Karyawan <i>Sales counter</i> JNE cabang utama Jember berpenampilan rapi.
			<i>Emphaty</i> (empati)	3. Karyawan dapat menjelaskan jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan. 4. Karyawan bersikap ramah dan sopan saat memberikan pelayanan.
			<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	5. Karyawan mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan baik. 6. Karyawan dapat memberikan informasi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				kepada pelanggan dengan cepat dan jelas.
			<i>Reliability</i> (keandalan)	7. Karyawan melakukan proses pelayanan yang sesuai dengan SOP. 8. Ketepatan waktu pengiriman barang yang sesuai dengan yang dijanjikan.
			<i>Assurance</i> (jaminan)	9. Jaminan bahwa paket tidak rusak. 10. Jaminan ganti rugi untuk paket yang hilang.
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller 2014)	Perasaan puas	11. Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. 12. Kualitas pengiriman barang yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
			Terpenuhinya harapan konsumen	13. Paket yang dikirim oleh pelanggan datang tepat waktu. 14. Paket yang dikirim oleh pelanggan tidak rusak
			Merekomendasikan kepada orang lain	15. Pelanggan akan merekomendasikan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				produk kepada orang lain.
				16. Pelanggan akan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Ghazali (2013) mendefinisikan skala ordinal merupakan skala yang digunakan untuk memberi angka, memiliki tingkatan, dan memiliki jarak. Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel ke dalam kelompok, tetapi juga melakukan peringkat terhadap kategori. Dalam penggunaan skala ordinal yaitu memakai skala likert.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kuesioner tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE *Express* cabang utama Jember. rentang skor dalam skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Skor 5 : sangat setuju
- Skor 4 : setuju
- Skor 3 : ragu
- Skor 2 : tidak setuju
- Skor 1 : sangat tidak setuju

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument diperlukan guna menguji kevalidan dan ketepatan instrument penelitian. Instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data

merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji instrumen sebagai berikut:

### 3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa pengukuran suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari penelitian ditemukan adanya kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang telah terjadi pada objek yang telah diteliti. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* *Pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi 5%.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa reliable atau tepat instrumen penelitian. Instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut (Prayitno, 2010).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji normalitas data merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan 2 analisis, yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Untuk analisis statistik, alat yang digunakan yaitu *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal.

Analisis grafik alat yang digunakan yaitu *Probability Plot* (P-Plot). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila data tersebut menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal maka hasil penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi karena model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menyebabkan nilai koefisien determinasi menjadi sangat tinggi dan estimator menjadi tidak efisien (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur dan (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menganalisis hubungan variabel X dan Y pada penelitian ini dimana tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE *Express* Cabang Utama Jember maka akan digunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

$Y'$  = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

$a$  = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.



X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui apabila t hitung lebih besar dari t tabel, ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%).

Pengambilan keputusan:

- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Untuk menguji pengaruh signifikansi, maka perlu menghitung nilai t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan:

t = hasil t hitung

b = standar eror variabel bebas

s = koefisien regresi variabel independen

#### 3.11.2 Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.  $R^2$  akan menunjukkan persentase besarnya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Apabila besarnya *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika *R Square* mendekati 0 maka hubungan kedua variabel semakin

lemah. Rumus untuk memperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

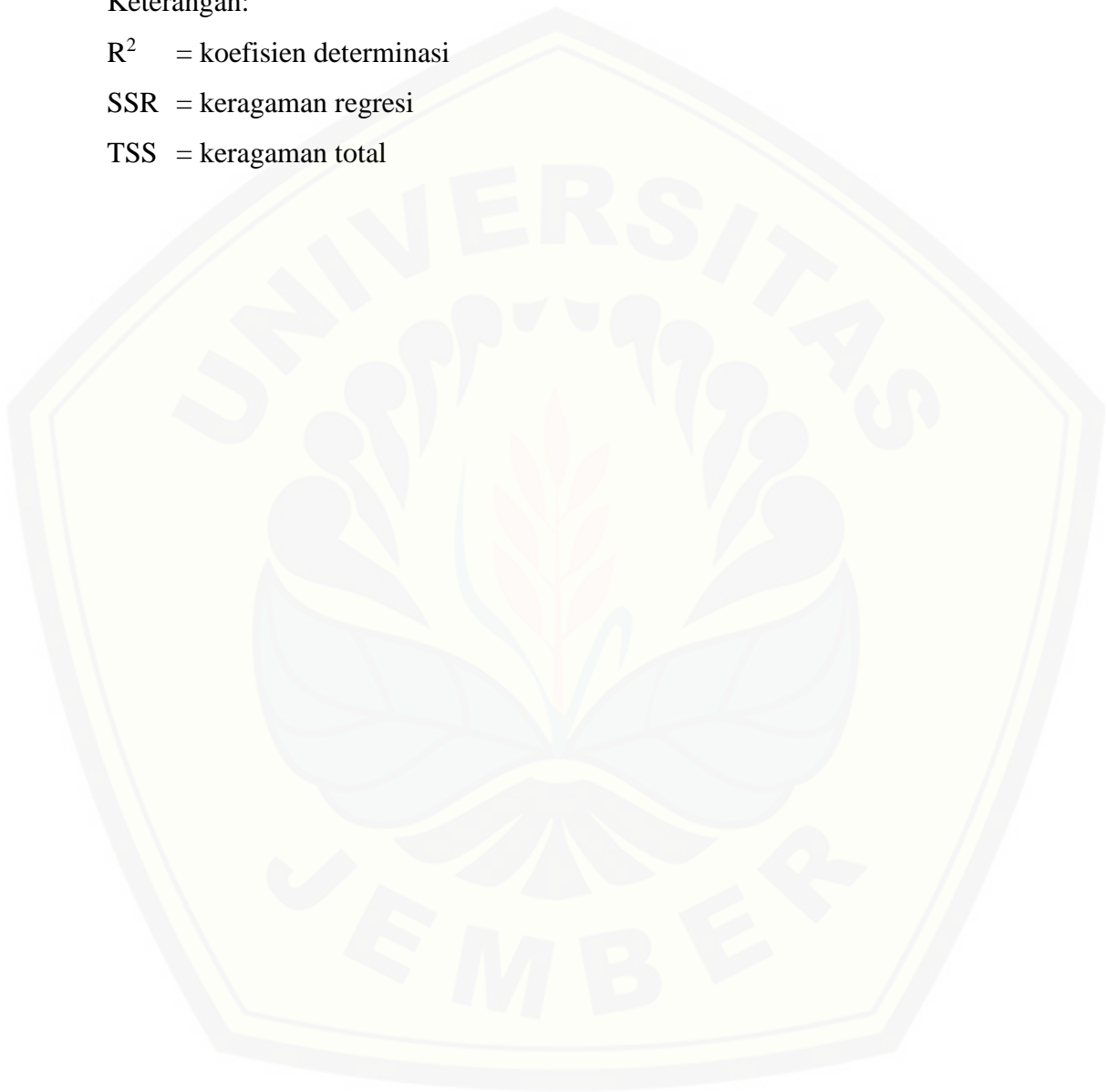
$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

SSR = keragaman regresi

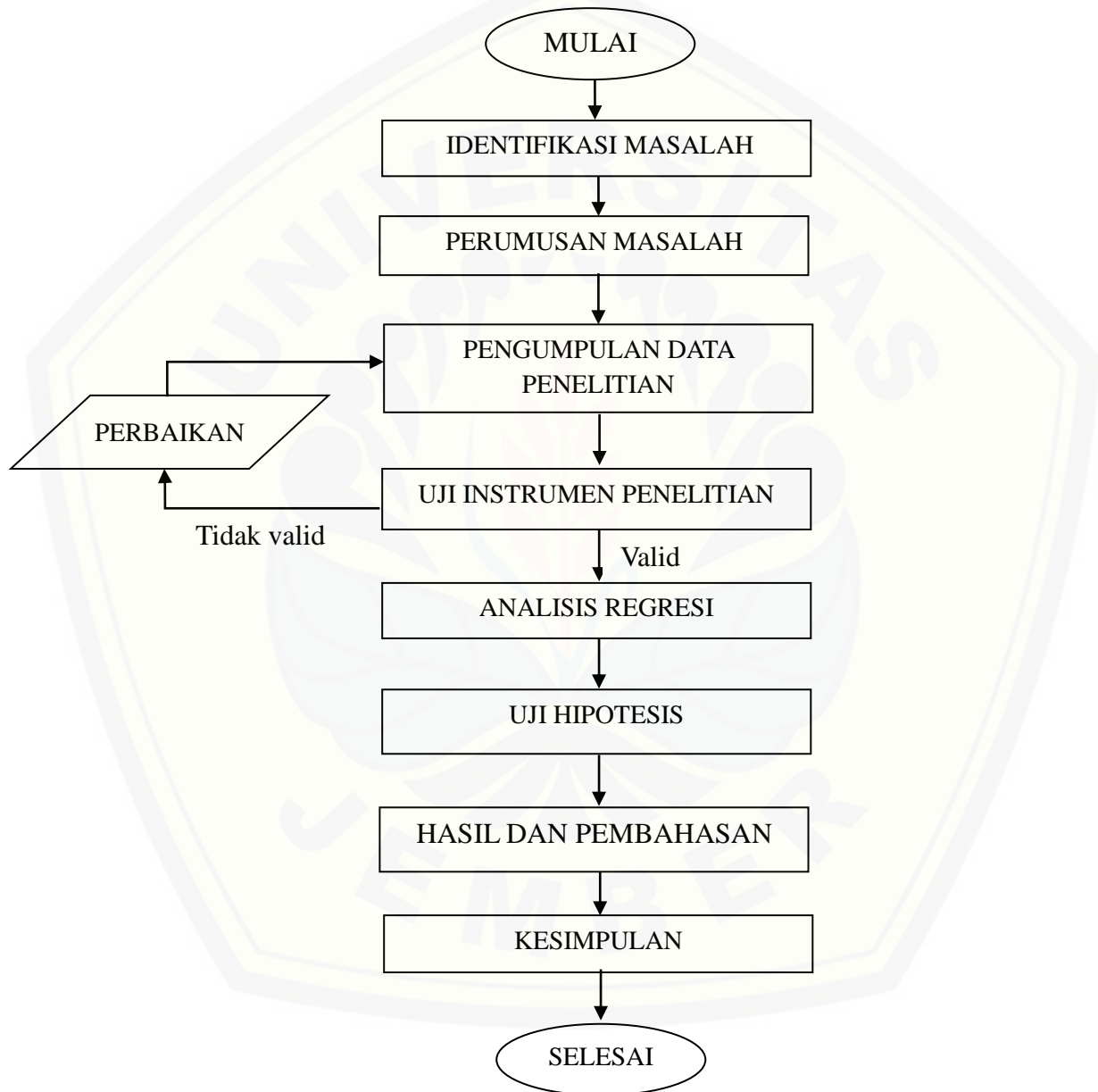
TSS = keragaman total



### 3.12 Kerangka Pemecah Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah untuk penelitian ini pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi linier sederhana atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE *Express* cabang utama Jember menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil analisis regresi sederhana telah dilakukan diketahui bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 1,925 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,925. Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan adalah bernilai 0,566 yang berarti bahwa setiap perubahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan perubahan sebesar 0,566. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif (kenaikan satu variabel menyebabkan penambahan nilai pada variabel lainnya, sebaliknya semakin kecil nilai suatu variabel nilai maka variabel lainnya juga akan ikut turun). Hubungan positif tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tersebut ada beberapa hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian oleh perusahaan yaitu PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) *Express* cabang utama Jember sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada jaminan ganti rugi untuk paket yang hilang. Prosedur untuk pencairan ganti rugi seharusnya dibuat lebih sederhana sehingga mudah dipahami oleh pelanggan. Selain itu, jangka waktu yang diperlukan untuk mencari paket yang hilang lebih dipersingkat, agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu kepastian dari perusahaan atas paket yang hilang tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Christian, Ferdi. 2019. 2020, *Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472008/34/2020-potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30> [diakses pada 5 Januari 2020]
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, Edison dan Sherly Rosalina T. 2018. Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center. *AGORA*. 6(1): 1-5.
- Hidayat, Wicak. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) [diakses pada 1 Oktober 2019].
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, dan Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, and Keller. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.



- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. 7(2): 113-125.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novia, Hanna Ester, dan Endang Sutrisna. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Pekanbaru (Studi Kasus PT JNE Pekanbaru). *Jom FISIP*. 4(2): 1-15.
- Olson, Jerry C., dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Panjaitan, Januar Efendi, dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 11(2): 265-389.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Putri, I Gusti Agung Ayu Putu A.W. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gober Gadget Pocana di Kota Kediri. *Simki-Economic*. 1(10): 1-15.
- Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Inonesia (JRMSI)*. 3(1): 1-22.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sitya, Lumintang, Lopian Joyce, dan Karuntu Merlyn M. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA*. 6(3): 1778-1787.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susanti, Evi. 2018. Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 11(1): 95-110.
- Tangguh, Ghalih Galang T, Edriana Pangestuti, dan Inggang P. W. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61(2): 118-126.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, Untung. 2015. Pengaruh Harga dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *bulletin Bisnis & Manajemen*. 1(2): 155-170.
- Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S., Gusti Ayu Wulandari. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. VI(1): 152-158.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Top Brand Index Jasa Kurir*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Jne](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Jne). [diakses pada 3 Februari 2020]

**LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian****Kuesioner****“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
PT JNE *Express* Cabang Utama JEMBER”**

Saya, mahasiswi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sedang melakukan penelitian dalam rangka menempuh skripsi untuk menyelesaikan studi S1. Kuesioner ini berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT JNE *Express* cabang utama Jember. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/I untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya.

Hormat saya,

Peneliti

**Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Usia :  
 18 – 20 tahun       36 – 40 tahun  
 21 – 25 tahun       41 – 45 tahun  
 26 – 30 tahun       46 – 50 tahun  
 31 – 35 tahun       >50 tahun
3. Nomor Telepon : .....
4. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki       Perempuan
5. Profesi :  
 Pegawai swasta     PNS     Mahasiswa/Pelajar     Lain-lain
6. Sudah berapa kali menggunakan jasa layanan PT JNE cabang utama Jember  
 2 kali     3-5 kali     6-8 kali     > 8 kali

**Petunjuk Pengisian**

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk menjawab semua pertanyaan dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Benar (SB) : skor 5
- Benar (B) : skor 4
- Cukup (C) : skor 3
- Tidak Benar (TB) : skor 2
- Sangat Tidak Benar (STB) : skor 1

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan apa yang Bapak/ibu/Saudara alami.

**Kualitas Pelayanan**


No	Pernyataan	SB	B	C	TB	STB
Indikator <i>tangible</i> (bukti fisik)						
1.	JNE cabang utama Jember memiliki karyawan bagian <i>sales counter</i> yang cukup banyak					
2.	Karyawan <i>sales counter</i> JNE cabang utama Jember berpenampil rapi dan menarik					
Indikator <i>emphaty</i> (empati)						
3.	Karyawan JNE cabang utama Jember dapat menjelaskan jenis pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan					
4.	Karyawan JNE cabang utama Jember bersikap ramah dan sopan saat memberikan pelayanan					
Indikator <i>responsiveness</i> (daya tanggap)						
5.	Karyawan JNE cabang utama Jember mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan baik					
6.	Karyawan JNE cabang utama Jember dapat memberikan informasi dengan cepat dan jelas kepada pelanggan					
Indikator <i>reliability</i> (keandalan)						
7.	Karyawan JNE cabang utama Jember melakukan proses pelayanan yang sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur)					
8.	Pengiriman barang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan oleh JNE cabang utama Jember					
Indikator <i>assurance</i> (jaminan)						
9.	Ada jaminan bahwa paket tidak rusak sampai tujuan pengiriman dari JNE cabang utama Jember					
10.	Ada jaminan ganti rugi untuk paket yang hilang dari JNE cabang utama Jember					



**Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	SB	B	C	TB	STB
Indikator perasaan puas						
11.	Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE cabang utama Jember					
12.	Kualitas pengiriman barang yang diberikan oleh JNE cabang utama Jember sesuai dengan yang diharapkan					
Indikator terpenuhi harapan konsumen						
13.	Paket atau dokumen yang dikirim oleh pelanggan datang tepat waktu di tempat tujuan					
14.	Paket atau dokumen yang dikirim oleh pelanggan tidak ada kerusakan					
Indikator merekomendasikan kepada orang lain						
15.	Pelanggan akan merekomendasikan jasa pengiriman JNE cabang utama Jember kepada orang lain					
16.	Pelanggan akan merekomendasikan pelayanan yang diberikan oleh JNE cabang utama Jember kepada orang lain					

## LAMPIRAN 2 Surat Ijin Penelitian dari LPPM Universitas Jember



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

---

Nomor : 489 / UN25.3.1 / LT / 2020  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

3 Februari 2020


Yth. Pimpinan  
PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)  
Cabang Utama Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 472/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 31 Januari 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Putri Diah Ayuningsih  
NIM : 160910202041  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Semeru XVII/Y8 Sumbersari-Jember  
Judul Penelitian : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Jember"  
Lokasi Penelitian : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Jember  
Lama Penelitian : Bulan Februari-Maret 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
Sekretariat II,  
  
Dr. Susanto, M.Pd.  
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.

**LAMPIRAN 3 Surat Ijin Penelitian dari PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)  
Express Cabang Utama Jember**



**PT. ANUGERAH BINTANG SEJAHTERA ABADI**

Kantor : Jl. M Yamin 99 Jember – Jawa Timur  
TELP/FAX : (0331) 323866

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
No:10/SK-HRD/PT.ABSA/VI/2020

Yang Bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : IFAN  
Jabatan : Dept Head HRD  
Perusahaan : PT. ANUGERAH BINTANG SEJAHTERA ABADI ( Sub Agen Utama PT.TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR ( JNE ) Cabang Utama Jember  
Alamat : Jl. M yamin No 99 Jember

Bersama dengan surat ini menyatakan bahwa :

Nama : Putri Diah Ayuningsih  
NIM : 160910202041  
Fak / Jur : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Universitas : UNIVERSITAS JEMBER

Adalah benar telah melakukan penelitian periode Februari – Maret 2020 dalam rangka penulisan Skripsinya yang berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG UTAMA JEMBER** ” dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Jember, 12 Juni 2020

PT. ABSA – JNE Jember



**IFAN**  
HRD. Branch Jember

LAMPIRAN 4 Dokumentasi



## LAMPIRAN 5 Rekapitulasi Kuesioner

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X)										Sum X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	3	4	4	5	4	4	4	2	2	3	35
2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
4	2	2	3	4	5	4	4	5	2	2	33
5	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	35
6	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	36
7	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	35
8	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	38
9	3	5	4	5	3	2	4	5	5	3	39
10	4	3	4	4	4	5	3	4	2	3	36
11	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
12	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	28
13	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
14	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	32
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
16	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
17	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
18	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	33
19	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43



21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
22	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	44
23	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	29
24	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	41
25	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
26	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	37
27	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	44
28	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	42
29	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	39
30	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	37
31	3	3	2	2	3	3	4	5	4	2	31
32	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
34	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
35	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	37
36	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
37	4	4	2	2	4	4	3	5	4	3	35
38	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	36
39	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	34
40	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	40
41	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	39
42	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
43	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	41
44	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	32

45	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
47	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	42
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
49	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
51	3	4	5	3	3	3	4	4	3	2	34
52	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
53	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	31
54	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
55	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
56	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	36
57	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	44
58	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
59	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	38
60	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
62	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	39
63	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
64	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	44
65	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
66	4	5	4	5	3	4	4	3	2	3	37
67	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	35
68	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	37

69	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
70	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
71	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	42
72	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
73	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
74	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	5	5	5	3	4	5	2	2	39
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
79	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41
80	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
82	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
83	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	47
84	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45
85	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	37
86	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	45
87	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
89	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	39
90	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	39
92	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	39

93	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
94	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
98	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
99	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
100	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	37

No. Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)						Sum Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	2	4	2	3	19
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	5	4	4	4	25
5	3	3	3	3	4	4	20
6	3	4	4	3	4	4	22
7	4	4	3	4	3	3	21
8	4	4	5	3	2	2	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	3	4	3	3	4	20
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	1	3	3	16
13	4	3	3	3	4	4	21
14	4	3	3	4	3	3	20
15	5	4	4	4	5	4	26
16	5	5	5	4	5	5	29
17	3	3	3	3	3	4	19
18	4	4	4	4	2	3	21
19	4	3	1	1	2	2	13
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	5	4	4	4	25



22	4	4	4	4	5	5	26
23	3	3	4	3	4	4	21
24	5	5	5	4	5	5	29
25	4	4	3	3	3	3	20
26	5	5	4	4	3	3	24
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	4	4	4	5	5	27
29	4	3	4	4	4	4	23
30	4	4	3	4	4	4	23
31	3	3	4	4	3	3	20
32	5	5	4	4	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	4	4	3	3	22
37	4	4	5	5	4	4	26
38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	4	4	4	27
41	5	5	5	4	4	4	27
42	5	5	4	5	5	5	29
43	5	4	4	5	4	4	26
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	4	4	4	3	3	22

46	4	4	4	4	3	3	22
47	4	4	4	4	3	3	22
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	2	4	3	3	18
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	4	4	4	4	23
52	5	5	5	4	5	5	29
53	3	4	3	3	3	3	19
54	5	4	4	3	3	3	22
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	4	4	4	5	5	26
57	5	4	5	5	4	4	27
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	4	4	5	4	4	25
60	5	4	4	4	4	4	25
61	4	3	3	3	4	4	21
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	4	4	4	27
64	4	4	4	4	5	5	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	3	5	3	3	23
67	4	5	5	4	4	4	26
68	5	5	2	5	2	2	21
69	3	3	3	4	4	4	21

70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	5	3	3	22
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	4	5	4	4	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	2	2	4	2	3	3	16
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	4	5	5	29
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	3	5	5	27
84	5	4	5	4	4	4	26
85	2	2	3	4	2	2	15
86	5	4	5	5	3	5	27
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	4	5	5	5	28
90	4	4	4	4	5	5	26
91	2	3	3	3	4	3	18
92	4	4	5	5	5	4	27
93	4	4	4	4	5	5	26

94	5	5	5	4	4	5	28
95	4	4	5	4	5	5	27
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	4	4	3	4	4	23
98	5	5	5	5	5	4	29
99	4	4	4	4	4	5	25
100	4	5	4	3	3	3	22

**LAMPIRAN 6 Jawaban Responden**

<b>X.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	2	2,0	2,0	2,0
	C	33	33,0	33,0	35,0
	B	49	49,0	49,0	84,0
	SB	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	1	1,0	1,0	1,0
	C	22	22,0	22,0	23,0
	B	50	50,0	50,0	73,0
	SB	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	3	3,0	3,0	3,0
	C	22	22,0	22,0	25,0
	B	46	46,0	46,0	71,0
	SB	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	2	2,0	2,0	2,0
	C	14	14,0	14,0	16,0
	B	49	49,0	49,0	65,0
	SB	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	1	1,0	1,0	1,0
	C	29	29,0	29,0	30,0
	B	47	47,0	47,0	77,0
	SB	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	2	2,0	2,0	2,0
	C	21	21,0	21,0	23,0
	B	53	53,0	53,0	76,0
	SB	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	1	1,0	1,0	1,0
	C	17	17,0	17,0	18,0
	B	56	56,0	56,0	74,0
	SB	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	3	3,0	3,0	3,0
	C	28	28,0	28,0	31,0
	B	44	44,0	44,0	75,0
	SB	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	10	10,0	10,0	10,0
	C	30	30,0	30,0	40,0
	B	43	43,0	43,0	83,0
	SB	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	12	12,0	12,0	12,0
	C	43	43,0	43,0	55,0
	B	30	30,0	30,0	85,0
	SB	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	3	3,0	3,0	3,0
	C	16	16,0	16,0	19,0
	B	43	43,0	43,0	62,0
	SB	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	2	2,0	2,0	2,0
	C	18	18,0	18,0	20,0
	B	52	52,0	52,0	72,0
	SB	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1,0	1,0	1,0
	TB	3	3,0	3,0	4,0
	C	20	20,0	20,0	24,0
	B	49	49,0	49,0	73,0
	SB	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	2	2,0	2,0	2,0
	TB	1	1,0	1,0	3,0
	C	20	20,0	20,0	23,0
	B	55	55,0	55,0	78,0
	SB	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	6	6,0	6,0	6,0
	C	23	23,0	23,0	29,0
	B	42	42,0	42,0	71,0
	SB	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	4	4,0	4,0	4,0
	C	24	24,0	24,0	28,0
	B	44	44,0	44,0	72,0
	SB	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





## LAMPIRAN 7 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

Correlations											
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	sumX
X.1 Pearson Correlation	1	,410**	,264**	,161	,302**	,318**	,373**	,088	,207*	,389**	,536**
Sig. (2-tailed)		,000	,008	,110	,002	,001	,000	,384	,039	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2 Pearson Correlation	,410**	1	,450**	,495**	,355**	,359**	,540**	,262**	,410**	,411**	,719**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3 Pearson Correlation	,264**	,450**	1	,579**	,543**	,312**	,590**	,206*	,207*	,362**	,693**
Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,002	,000	,040	,039	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4 Pearson Correlation	,161	,495**	,579**	1	,573**	,321**	,455**	,179	,228*	,411**	,674**
Sig. (2-tailed)	,110	,000	,000		,000	,001	,000	,075	,023	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5 Pearson Correlation	,302**	,355**	,543**	,573**	1	,497**	,484**	,323**	,252*	,466**	,737**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,011	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6 Pearson Correlation	,318**	,359**	,312**	,321**	,497**	1	,283**	,084	,121	,471**	,576**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,001	,000		,004	,405	,231	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	,373**	,540**	,590**	,455**	,484**	,283**	1	,323**	,341**	,390**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,004		,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	,088	,262**	,206*	,179	,323**	,084	,323**	1	,344**	,215*	,476**
	Sig. (2-tailed)	,384	,008	,040	,075	,001	,405	,001		,000	,032	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	,207*	,410**	,207*	,228*	,252*	,121	,341**	,344**	1	,527**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,039	,023	,011	,231	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	,389**	,411**	,362**	,411**	,466**	,471**	,390**	,215*	,527**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,032	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sumX	Pearson Correlation	,536**	,719**	,693**	,674**	,737**	,576**	,729**	,476**	,585**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

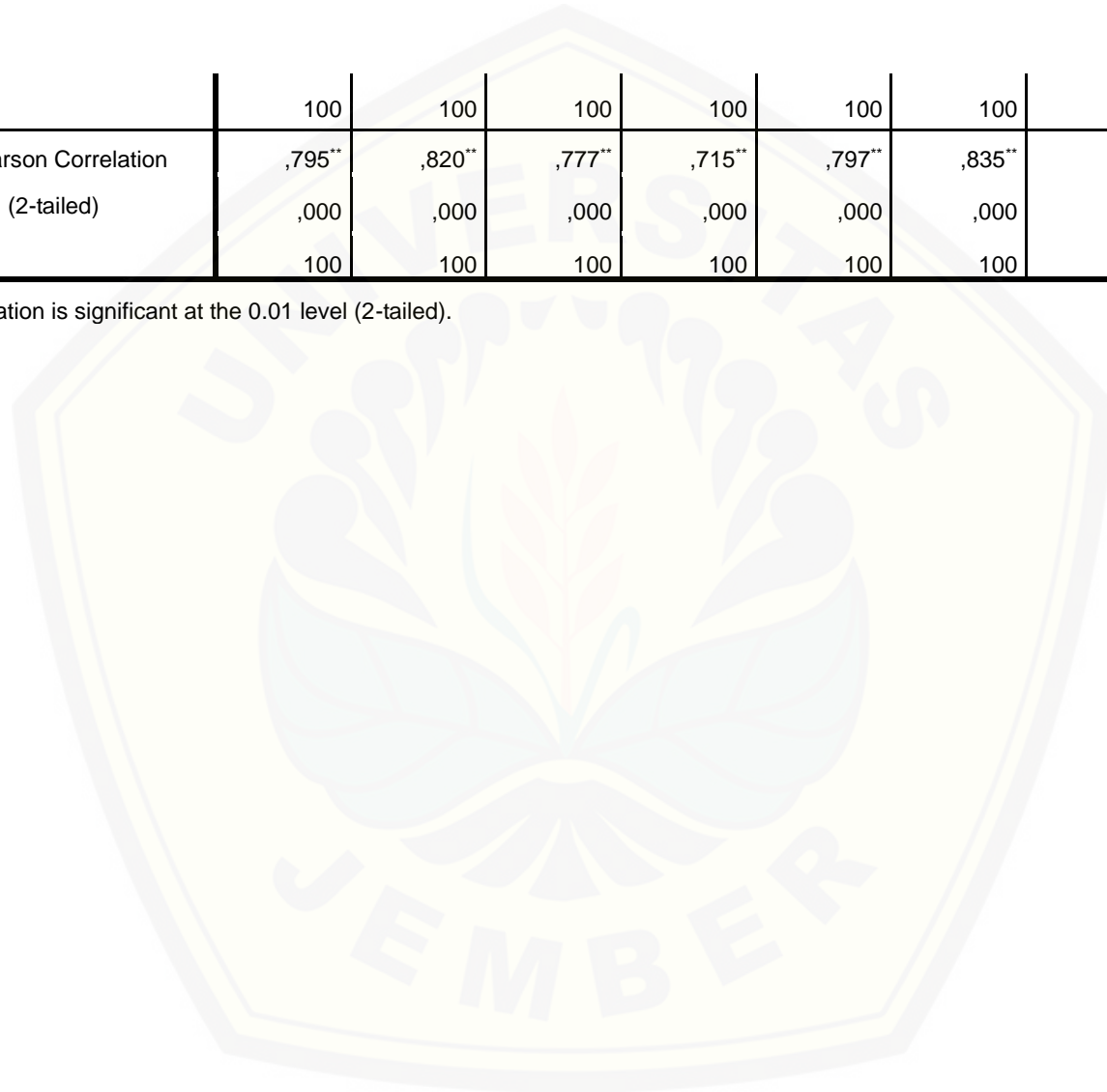
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



N		100	100	100	100	100	100	100
sum	Pearson Correlation	,795**	,820**	,777**	,715**	,797**	,835**	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**b. Uji Reliabilitas**

- Variabel kualitas pelayanan (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,845	10

- Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,880	6

## LAMPIRAN 8 Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

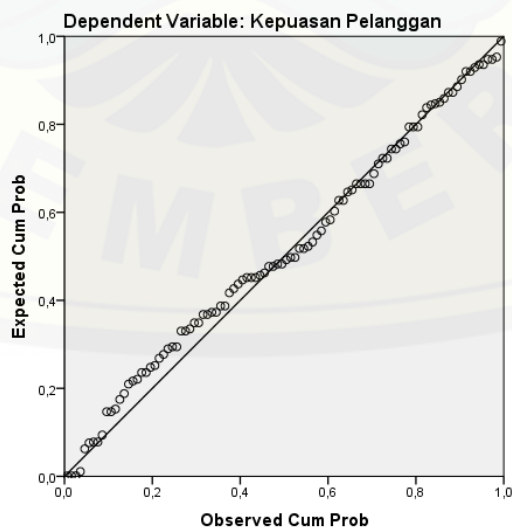
#### Analisis statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60644733
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,037
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

#### Analisis Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

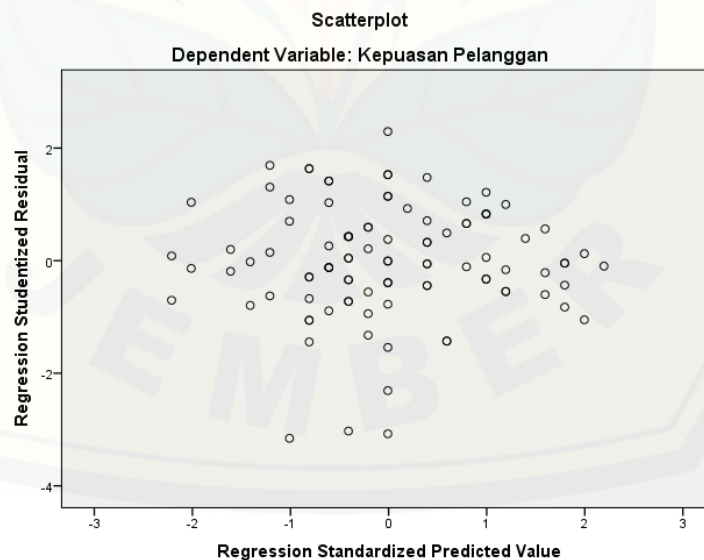




## 2) Uji Heteroskedastisitas

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,7861	30,2486	24,0400	2,82714	100
Std. Predicted Value	-2,212	2,196	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,262	,639	,356	,103	100
Adjusted Predicted Value	17,7726	30,2641	24,0411	2,83136	100
Residual	-8,18496	5,98266	,00000	2,60645	100
Std. Residual	-3,124	2,284	,000	,995	100
Stud. Residual	-3,157	2,295	,000	1,003	100
Deleted Residual	-8,35457	6,04309	-,00112	2,64843	100
Stud. Deleted Residual	-3,313	2,347	-,004	1,021	100
Mahal. Distance	,000	4,893	,990	1,261	100
Cook's Distance	,000	,103	,008	,014	100
Centered Leverage Value	,000	,049	,010	,013	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## LAMPIRAN 9 Analisis Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,536	2,61971
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,925	2,076		,927	,356
Kualitas Pelayanan	,566	,053	,735	10,738	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

## LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis

## a. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,925	2,076		,927	,356
Kualitas Pelayanan	,566	,053	,735	10,738	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,536	2,61971

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**LAMPIRAN 11 Distribusi Nilai  $r_{tabel}$** 

Signifikansi 5% dan 1%

N	The level of Significance		N	The level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081