



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
JASA PENGIRIMAN PADA KANTOR CABANG
(*DROP POINT*) *J&T EXPRESS*
DI JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON THE
SATISFACTION OF SHIPPING SERVICE USERS AT J&T EXPRESS BRANCH
OFFICE (*DROP POINT*) IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

NANDA AYU EKA SAFITRI

NIM. 150810201010

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
JASA PENGIRIMAN PADA KANTOR CABANG
(*DROP POINT*) *J&T EXPRESS*
DI JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON THE
SATISFACTION OF SHIPPING SERVICE USERS AT J&T EXPRESS BRANCH
OFFICE (*DROP POINT*) IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

NANDA AYU EKA SAFITRI

NIM. 150810201010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Ayu Eka Safitri
NIM : 150810201010
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Pada Kantor Cabang (*Drop Point*) *J&T Express* di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. 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 paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Juli 2019

Yang menyatakan,

Nanda Ayu Eka Safitri

NIM. 150810201010

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Pada Kantor Cabang (*Drop Point*) *J&T Express* di Jember

Nama Mahasiswa : Nanda Ayu Eka Safitri

NIM : 150810201010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 31 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si.

NIP. 196107291986031003

Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M.

NIP. 196910071999021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PADA KANTOR
CABANG (*DROP POINT*) *J&T EXPRESS* DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nanda Ayu Eka Safitri

NIM : 150810201010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Tanggal 22 Agustus 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.S.M. : (.....)

NIP. 196004131986031002

Sekretaris : Fajar Destari, S.E., M.M. : (.....)

NIP. 197912062015042001

Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)

NIP. 196304021988021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, rahmat serta karuniaNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suryanto dan Ibu Sri Astutik atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta do'a yang tidak pernah putus.
2. Adikku tersayang, Salsa Bila Sahwa.
3. Kakek dan nenek tercinta, Bapak Sarijo dan Ibu Marsini.
4. Muchammad Habil Izazi.
5. Dosen pembimbing dan dosen penguji yang terhormat atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
6. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi atas semua bekal ilmu yang telah diberikan.
7. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.
8. Semua pihak yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan do'anya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Almamaterku tercinta, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Al-Qur'an: Surat Al Insyirah Ayat 5-8)

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.

(Ibu Kartini)

Kebanggan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Confusius)

Bahagia adalah obat.

(Nanda Ayu)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Pada Kantor Cabang (*Drop Point*) *J&T Express* Di Jember; Nanda Ayu Eka Safitri; 150810201010; 2019; 129 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan sebuah peradaban baru berbasis digital membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pola belanja masyarakat. Konsumen kini beralih dari aktivitas belanja biasa dengan cara mendatangi toko fisik di beragam lokasi (*offline*) ke belanja digital (*online*). Kemudahan belanja di era digital akan menyebabkan konsumsi atas suatu barang menjadi meningkat. Peningkatan angka penjualan ini tak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar transaksi *online* terbesar di dunia. Hingga tahun 2022, jumlah pengguna internet akan diperkirakan mencapai 139,54 juta dari 120 juta di tahun 2019 berdasarkan data statistika. Sepertiga dari jumlah tersebut atau sekitar 43,9 juta merupakan potensi jumlah pembeli *online*.

Penetrasi internet yang mulai marak diikuti dengan melambungnya penjualan secara *online* merupakan peluang besar bagi industri pendukung, salah satunya adalah industri jasa pengiriman. Keberadaannya yang strategis dalam meningkatkan kinerja arus barang dari satu wilayah ke wilayah lain menyebabkan banyak lahirnya perusahaan jasa pengiriman yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar, salah satu diantaranya adalah PT Global Jet Express (*J&T Express*). PT Global Jet Express (*J&T Express*) merupakan perusahaan pengiriman paket kilat (*express delivery*) di Indonesia yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. Meskipun merupakan pemain baru di bidang jasa pengiriman, perusahaan *J&T Express* telah mencatatkan pertumbuhan bisnis yang positif. *J&T Express* kini telah memiliki lebih dari 2000 kantor cabang (*drop point*) dan 55 pusat sortir (*gateway*) yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, beberapa di antaranya terletak di Jember.

J&T Express di Jember merupakan pemain baru di bidang jasa pengiriman. Sejak didirikan pada tanggal 20 Agustus tahun 2015 silam, *J&T Express* di Jember terus membangun citra merek yang dimilikinya sebagai pelopor layanan gratis jemput paket di tempat tanpa minimal jumlah dan berat paket. Berawal dari kantor cabang (*drop point*) pertama yang berlokasi di Jalan Sumatra no 75 A, kini *J&T Express* di Jember telah memiliki total sebanyak 20 kantor cabang (*drop point*) yang akan semakin memudahkan akses pengguna dalam menjangkau *J&T Express* di Jember. *J&T Express* di Jember hanya memiliki satu layanan kirim yaitu Ez (*reguler service*) yang dapat dimanfaatkan pengguna dalam berkirim paket ke alamat tujuan. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat, dan aman sampai tujuan merupakan motto yang dipegang teguh perusahaan. *J&T Express* di Jember merupakan pemain baru di bidang jasa pengiriman, namun memiliki harga ongkos kirim yang dapat dikatakan lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan latar belakang dan

fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) *J&T Express* di Jember.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) *J&T Express* di Jember. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.



SUMMARY

The Effect Of Brand Image, Service Quality, And Price On The Satisfaction Of Shipping Users At J&T Express Branch Office (Drop Point) In Jember; Nanda Ayu Eka Safitri; 150810201010; 2019; 129 pages; Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The world of marketing has entered a revolutionary new era. The 4.0 industrial revolution marked by a new digital based civilization brought about major changes in the business world and people's spending patterns. Consumers are now switching from ordinary shopping activities by visiting physical stores in various locations (offline) to digital shopping (online). The ease of shopping in the digital era will increase consumption of goods. This increase in sales figures is inseparable from the large number of internet users in Indonesia that make Indonesia one of the largest online transaction markets in the world. Until 2022, the number of internet users will be estimated at 139,54 million from 120 million in 2019 based on statistical data. One third of this amount or around 43,9 million is the potential number of online buyers.

Internet penetration which began to bloom followed by soaring online sales was a great opportunity for supporting industries, one of which was the shipping service industry. Its strategic presence in improving the flow of goods from one region to another has led to the birth of many shipping service companies that continue to grow and compete to capture the market, one of which is PT Global Jet Express (J&T Express). PT Global Jet Express (J&T Express) is an express delivery company in Indonesia which was established on August 20, 2015 by Jet Lee and Tony Chen. Even though it is a new player in the field of shipping services, the J&T Express company has recorded positive business growth. J&T Express now has more than 2000 branch offices and 55 gateway centers spread throughout Indonesia, some of which are located in Jember.

J&T Express in Jember is a new player in the field of shipping services. Since its inception on August 20, 2015, J&T Express in Jember has continued to build its brand image as a pioner of free pick up packages on the spot without a minimum number and weight of packages. Starting from the first drop point located on Sumatra street number 75 A, now J&T Express in Jember has a total of 20 branch offices (drop points) which will further facilitate user access in reaching J&T Express In Jember. J&T Express in Jember only has one service is that is Ez (regular service) which users can use in sending packages to the destination address. Serving customers in an integrated, fast, and safe manner until the goal is a motto yhat is firmly held by the J&T Express company in providing service to its customers. J&T Express in Jember is a new player in the field of shipping services, but has a shipping cost that can be said to be more expensive compared to its competitors. Based on the background and the phenomenon, this study aims to determine the effect of brand image, service quality, and price on the satisfaction of shipping service users at the J&T Express branch office (drop point) in Jember

This study uses the explanatory research method. The population used in this study is all users of shipping services at the J&T Express branch office (drop

point) in Jember. The sample in this study was 110 respondents taken by purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Based on the result of the analysis, the results of this study indicate that 1) Brand image has no significant effect on user satisfaction. 2) Service quality has a positive and significant effect on users satisfaction. 3) Price has a positive and significant effect on user satisfaction.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Pada Kantor Cabang (*Drop Point*) *J&T Express* Di Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing anggota yang telah banyak memberikan dorongan semangat, pengarahan, dan saran selama proses penyusunan dan penelitian sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.S.M., Ibu Fajar Destari, S.E., M.M., dan Drs. Marmono Singgih, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna sebagai bahan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember atas sumbangsih ilmu serta bantuan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Suryanto dan Ibu Sri Astutik atas segala pengorbanan, kasih sayang, serta do’a yang tidak pernah putus.
8. Kakek dan nenek tercinta, Bapak Sarijo dan Ibu Marsini atas segala nasehat, do’a, serta pelukan hangat yang selalu diberikan.
9. Adikku tercinta, Salsa Bila Sahwa karena selalu menjadi satu dari sekian banyak motivasiku untuk tidak pernah menyerah untuk berjuang hingga detik ini.
10. Seluruh keluarga besarku atas dorongan serta do’a yang telah diberikan.
11. Orang tua kedua selama masa studiku, Bapak Yasin dan Ibu Erna.
12. Muchammad Habil Izazi. Terima kasih atas kesabaran, semangat serta do’a yang telah diberikan.
13. Sahabat terbaikku, Dinda, Eva, Shinta, Selly, Aris, Mega, Siva, Niken, Vika, Guntur, Ja’far serta sahabat baikku yang lain. Terima kasih atas semangat serta dukungan yang selalu diberikan.
14. Fisca Dwi Prihartiningrum. Terima kasih atas persahabatan yang sudah terjalin selama ini.
15. Semua teman-teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.

16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

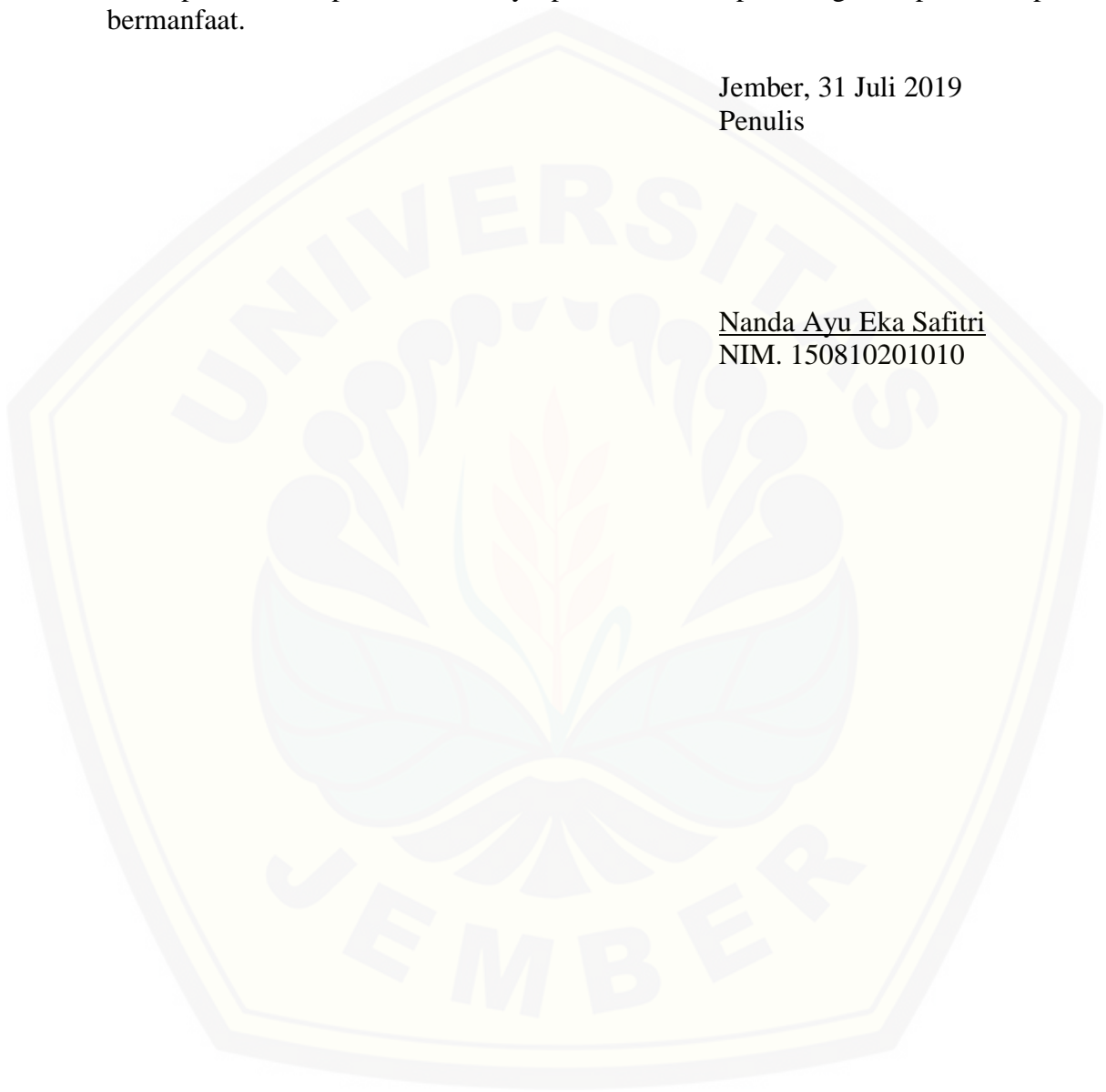
Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 31 Juli 2019

Penulis

Nanda Ayu Eka Safitri

NIM. 150810201010



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Citra Merek	11
2.2 Kualitas Layanan	12
2.3 Harga	17
2.4 Kepuasan	20
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian	29
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1. Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	36
3.5.1 Variabel Bebas	36
3.5.2 Variabel Terikat	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	36
3.6.1 Variabel Bebas	36

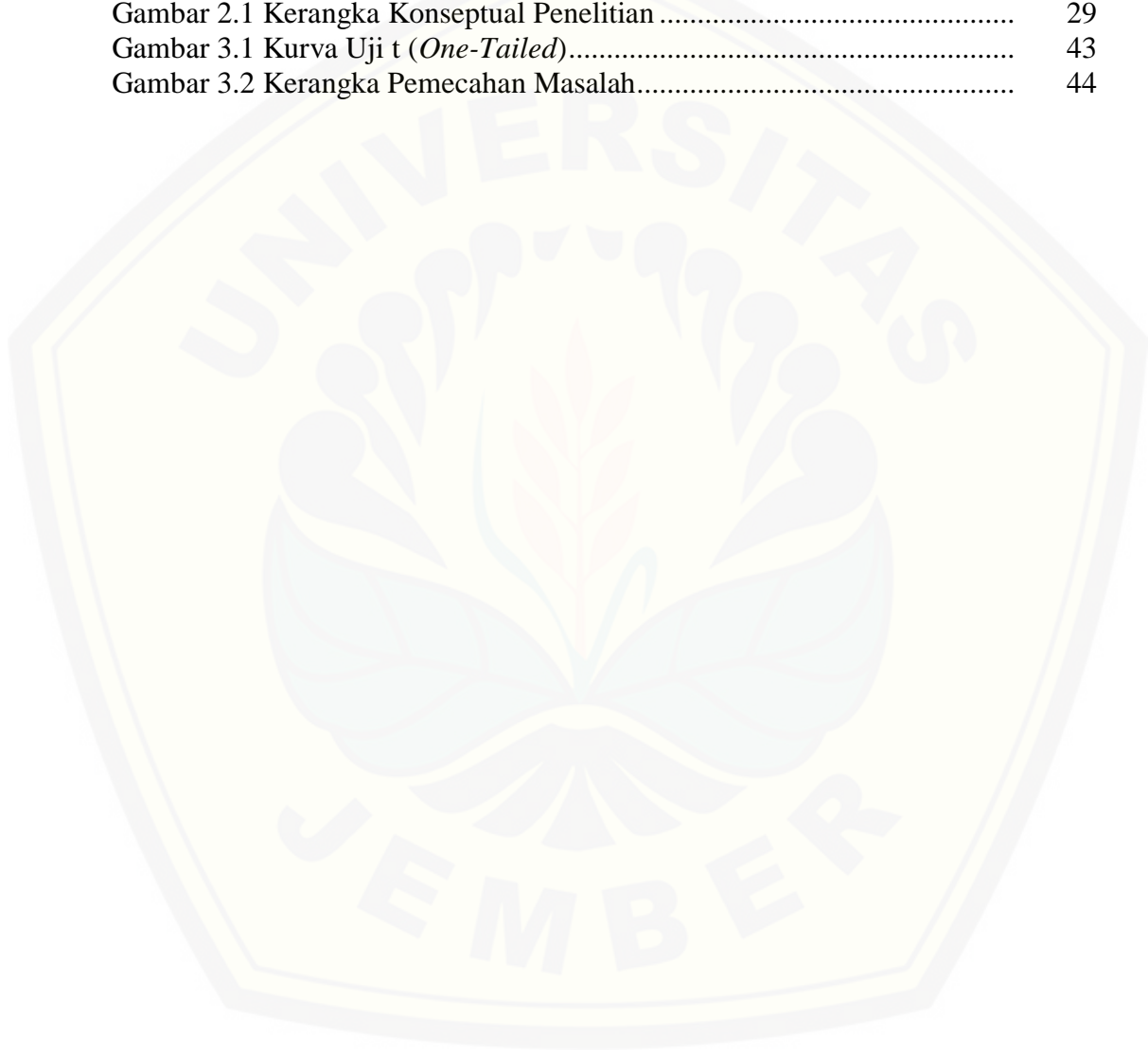
3.6.2 Variabel Terikat	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel	38
3.8 Uji Instrumen	40
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Metode Analisis Data	42
3.9.1 Uji Normalitas Data	42
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.9.4 Uji Hipotesis	44
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Pengguna <i>J&T Express</i> di Jember	48
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	51
4.1.3 Statistik Deskriptif	53
a. Deskripsi Karakteristik Responden	53
b. Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2 Hasil Analisis Data	60
4.2.1 Uji Normalitas Data	60
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Multikolinieritas	65
b. Uji Heteroskedastisitas	65
4.2.4 Uji Hipotesis (Uji t)	66
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna	67
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna	68
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna	70
4.4 Keterbatasan Penelitian	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keunggulan <i>J&T Express</i>	6
Tabel 1.2 Perbandingan Tarif (Ongkos) <i>J&T Express</i> dan Pesaing.....	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.	52
Tabel 4.5 Intensitas Menggunakan Responden.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.	54
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengguna.	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data dengan <i>Kolmogrov-smirnov Test</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data dengan Menghilangkan Data <i>Outlier</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data dengan Transformasi Log	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data dengan Transformasi Ln	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data dengan Transformasi SQRT.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data dengan Transformasi Zscore	61
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	63

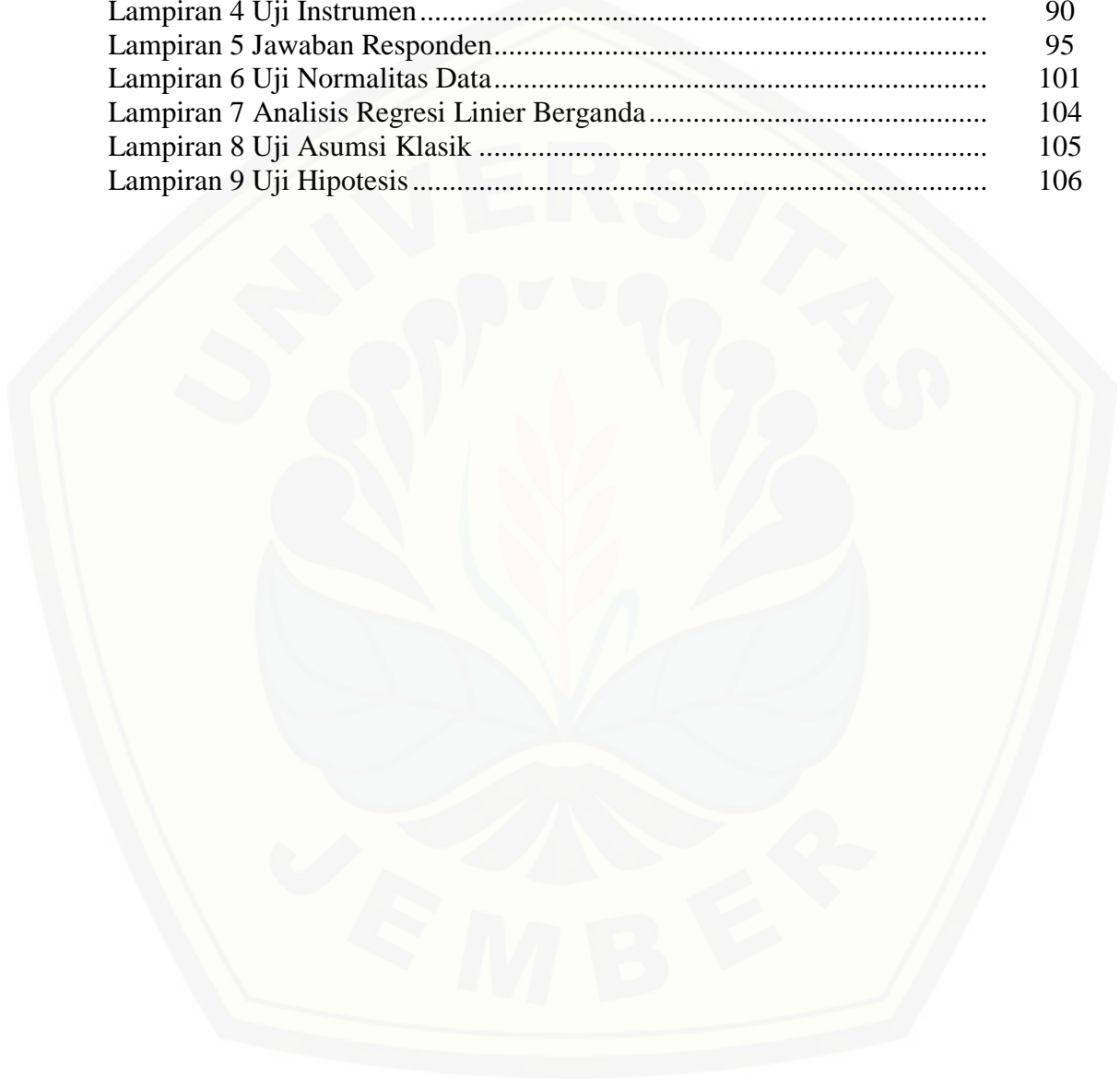
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Angka Penjualan Ritel <i>E-Commerce Online</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet <i>Online</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Hasil Pencarian Pioner Layanan Gratis Jemput Paket di Tempat	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 3.1 Kurva Uji <i>t</i> (<i>One-Tailed</i>).....	43
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

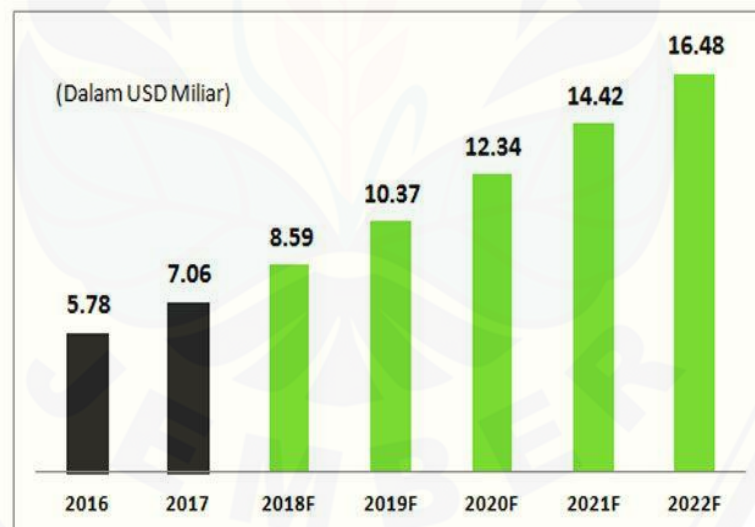
	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden.....	82
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	90
Lampiran 5 Jawaban Responden.....	95
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	101
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	104
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 9 Uji Hipotesis	106



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

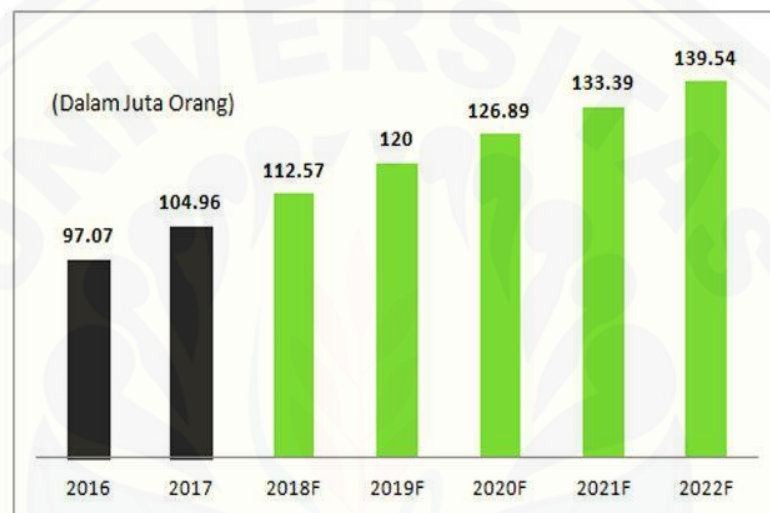
Dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan sebuah peradaban baru berbasis digital membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pola belanja masyarakat. Konsumen kini beralih dari aktivitas belanja biasa dengan cara mendatangi toko fisik di beragam lokasi (*offline*) ke belanja digital (*online*). Berbagai aktivitas dan juga keputusan manusia semakin dipermudah dengan adanya kecanggihan teknologi yang ada pada era digital saat ini. Kemudahan belanja di era digital akan menyebabkan konsumsi atas suatu barang menjadi meningkat. Hal ini karena konsumen dapat membeli apa pun, kapan pun, dan di mana pun langsung dari genggaman tangan melalui *smartphone* yang mereka miliki tanpa adanya batasan ruang dan waktu.



Gambar 1.1 Angka Penjualan Ritel *E-Commerce Online* di Indonesia
Sumber : <https://biz.kompas.com>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa angka penjualan ritel *e-commerce online* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data tersebut, pada tahun 2019 angka penjualan ritel *e-commerce online* di Indonesia mencapai US\$ 10,37 miliar atau sekitar Rp 134,8 triliun (asumsi kurs Rp 13.000 per dolar

AS) dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 8,59 miliar atau sekitar Rp 111,6 triliun dan diprediksi akan meningkat setiap tahunnya. Kenaikan angka penjualan ini tak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar transaksi *online* terbesar di dunia. Hingga tahun 2022, jumlah pengguna internet akan diperkirakan mencapai 139,54 juta dari 120 juta di tahun 2019 berdasarkan data statistika. Sepertiga dari jumlah tersebut atau sekitar 43,9 juta merupakan potensi jumlah pembeli *online*.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : <https://biz.kompas.com>

Penetrasi internet yang mulai marak diikuti dengan melambungnya penjualan secara *online* merupakan peluang besar bagi industri pendukung, salah satunya adalah industri jasa pengiriman. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* juga turut berimbas terhadap peningkatan kebutuhan akan jasa pengiriman. Keberadaannya yang strategis dalam meningkatkan kinerja arus barang dari satu wilayah ke wilayah lain menyebabkan banyak lahirnya perusahaan jasa pengiriman yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar, salah satu diantaranya adalah PT Global *Jet Express* (*J&T Express*).

PT Global *Jet Express* (*J&T Express*) merupakan perusahaan pengiriman paket kilat (*express delivery*) di Indonesia yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. Meskipun merupakan pemain baru di bidang

jasa pengiriman, perusahaan *J&T Express* telah mencatatkan pertumbuhan bisnis yang positif. *J&T Express* kini telah memiliki lebih dari 2000 kantor cabang (*drop point*) dan 55 pusat sortir (*gateway*) yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia (<https://news.detik.com>, diakses pada 6 Januari 2019), beberapa di antaranya terletak di Jember. Jember merupakan wilayah yang memiliki jumlah kantor cabang (*drop point*) terbanyak yaitu sebanyak 20 DP jika dibandingkan dengan Situbondo yang hanya memiliki 3 DP, Banyuwangi 10 DP, dan Bondowoso 1 DP dalam cakupan 1 regional manajer. Berawal dari kantor cabang (*drop point*) pertama yang berlokasi di Jalan Sumatra no 75 A, kini *J&T Express* di Jember telah memiliki total sebanyak 20 kantor cabang (*drop point*) yang akan semakin memudahkan akses pengguna dalam menjangkau *J&T Express* di Jember. Melalui kantor cabang (*drop point*) yang ada, pengguna *J&T Express* di Jember dapat melakukan pengiriman paket ke alamat yang menjadi tujuan pengiriman.

Khalid Saleh dalam artikelnya yang berjudul *Customer Acquisition vs Retention Cost – Statistic and Trends* menyatakan bahwa untuk mencari pelanggan baru dibutuhkan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang setia (<https://www.invespro.com>, diakses pada 2 April 2019). Hal ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba mencari terobosan guna memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Cara yang ditempuh bermacam-macam, salah satunya adalah dengan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan menumbuhkan citra merek yang baik di masyarakat, memberikan layanan yang baik, dan penetapan harga yang kompetitif (Suwandi *et al*, 2015).

Persaingan bisnis untuk merebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainnya (Suwandi *et al*, 2015). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap

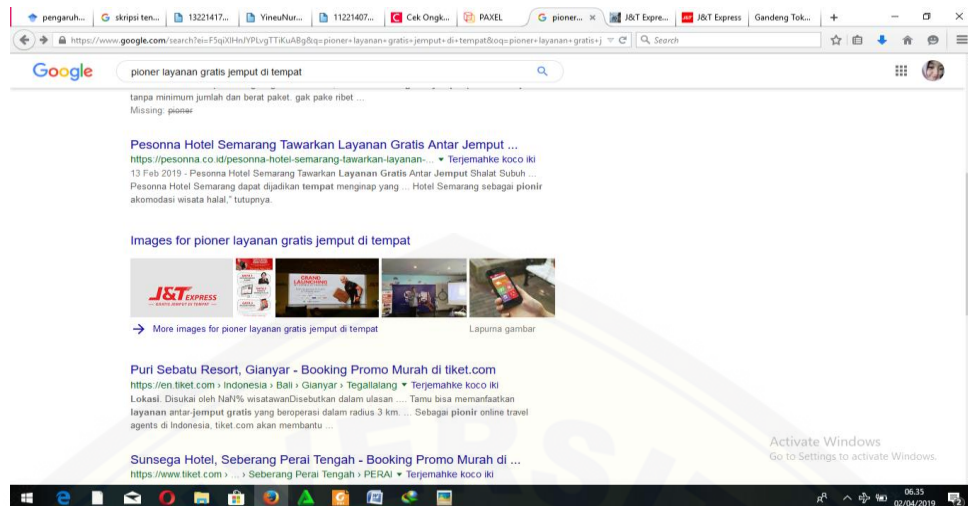
sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Suwandi *et al.* (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya terhadap pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan atas citra merek yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika citra merek dipersepsikan jelek oleh pelanggan, hal ini akan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diah dan Prahasta (2019) terhadap pelanggan operator seluler Telkomsel di Jawa Timur juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian lain yang dilakukan Hidayat (2013) tentang citra merek dan kepuasan memberikan hasil yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan. Menurut Tjiptono (2008:70), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008:153). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diah (2013) yang menyatakan bahwa layanan karyawan yang baik memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suwandi *et al.* (2015), Wati (2016), serta Diah dan Prahasta (2019) juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka hal tersebut akan menyebabkan semakin tingginya nilai kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan. Namun penelitian lain yang dilakukan Putranto (2016) terhadap konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta

memberikan hasil yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tingkat layanan yang berbeda-beda dengan harga tertentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi para pengguna layanan pengiriman, di mana setiap orang pasti mengharapkan layanan terbaik dengan sejumlah pembayaran yang terjangkau (Yulianti, 2017). Menurut Laksono (2014), harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan faktor penting yang akan menjadi pedoman pelanggan untuk mengukur kesesuaian antara manfaat layanan yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan (Suwandi *et al*, 2015). Diah (2013), Laksono (2014), dan Setiawan (2016) menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suwandi *et al*. (2015) serta Diah dan Prahasta (2019) tentang harga juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan Novrianda (2018) terhadap pelanggan toko industri dan roti di Kota Bengkulu memberikan hasil yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

J&T Express merupakan pioner atau pelopor layanan gratis jemput paket di tempat tanpa minimum jumlah dan berat paket (<https://www.Liputan6.com/news/read>, diakses pada 2 April 2019). Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar 1.3 yang diperoleh setelah melakukan pencarian kata kunci pioner layanan gratis jemput paket di tempat dan didapatkan hasil sebagai berikut.



Gambar 1.3 Hasil Pencarian Pioner Layanan Gratis Jemput Paket di Tempat
Sumber: <https://google.com/search>

Memiliki citra sebagai pelopor layanan gratis jemput paket di tempat juga diimbangi dengan 9 keunggulan bersaing yang dimiliki oleh *J&T Express*. Berikut beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *J&T Express* di Jember.

Tabel 1.1 Keunggulan *J&T Express*

No	Layanan	Keterangan
1.	<i>Pick up services</i>	Menyediakan jasa jemput paket di tempat tanpa biaya tambahan dan tanpa minimal berat paket
2.	<i>Coverage area all cross Indonesia</i>	Cakupan wilayah pengiriman paket adalah seluruh kota di Indonesia
3.	<i>Real time tracking system</i>	Menggunakan aplikasi berbasis android yang mampu melacak keberadaan paket kapan pun dan dimana pun
4.	<i>Application & website facility</i>	Pesan dan pantau pengiriman langsung dari aplikasi dan situs web <i>J&T Express</i>
5.	<i>365 operational days</i>	365 hari operasional tanpa libur, termasuk akhir pekan
6.	<i>24 hours hotline</i>	Call center yang selalu ramah dan siap melayani semua <i>customer</i> selama 24 jam tanpa dipungut biaya
7.	<i>Regular price with premium service</i>	Memberikan layanan berkualitas (premium) dengan harga regular
8.	<i>VIP platform</i>	Mendukung pertumbuhan dan layanan bisnis <i>e-commerce</i>
9.	<i>Insurance claim facility</i>	Jaminan kompensasi atas kerusakan dan kehilangan paket

Sumber: <http://www.jet.co.id/about>

J&T Express merupakan pemain baru di bidang jasa pengiriman yang berhasil mengukuhkan mereknya sebagai jasa pengiriman pilihan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini terbukti dengan diraihnya 3 penghargaan oleh perusahaan *J&T Express*, yakni *Top Brand Award 2018*, *Top Business Opportunity Award 2018*, dan *Service Quality Award 2018*. Dilansir dari majalah marketing edisi Juli 2018, *J&T Express* merupakan salah satu merek yang mendapat predikat *Top Brand* dengan indeks sebesar 13,9% (<https://news.detik.com>, diakses pada 6 Januari 2019).

Persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri jasa pengiriman mulai dari merek ternama seperti PT. Pos Indonesia, JNE, TIKI, Pandu Logistik, dan perusahaan jasa pengiriman lain merupakan tantangan bagi *J&T Express* di Jember. *J&T Express* di Jember hanya memiliki satu layanan kirim yaitu Ez (reguler *service*) yang dapat di manfaatkan oleh pengguna dalam berkirim paket. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat, dan aman sampai tujuan merupakan motto yang dipegang teguh perusahaan. Pemberian layanan gratis jemput paket di tempat serta jaminan penggantian klaim paket dalam tiga hari kerja yang diberikan *J&T Express* akan semakin memudahkan pengguna dalam berkirim paket dengan tingkat risiko yang minimal. Kepuasan pelanggan adalah harapan, dan keluhan pelanggan adalah motivasi bagi perusahaan untuk terus memperbaiki diri.

J&T Express di Jember memiliki harga yang bersaing dengan pelaku industri jasa pengiriman lain. Penetapan harga tersebut diimbangi dengan pemberian layanan yang terpadu, cepat dan aman sampai tujuan sesuai dengan motto perusahaan. Berikut adalah perbandingan harga ongkos kirim paket reguler *J&T Express* di Jember dibandingkan dengan pesaingnya ke beberapa kota di Indonesia.

Tabel 1.2 Perbandingan Tarif (Ongkos) Paket Reguler *J&T Express* dan Pesaing

No	Nama Perusahaan	Service (layanan)	Ongkos Kirim Jember ke Surabaya	Ongkos Kirim Jember ke Banyuwangi	Ongkos Kirim Jember ke Jakarta
1	<i>J&T Express</i>	Ez (reguler service)	Rp 9.000 (1-2 hari)	Rp 8.000 (1-2 hari)	Rp 18.000 (2-3 hari)
2	JNE	Reg (reguler)	Rp 8.000 (2 hari)	Rp 5.000 (3 hari)	Rp 15.000 (2 hari)
3	TIKI	Reg (reguler)	Rp 8.000 (2 hari)	Rp 5.000 (2 hari)	Rp 18.000 (3 hari)
4	Pandu Logistic	Reg (reguler)	Rp 9.900 (2 hari)	Rp 9.000 (2 hari)	Rp 18.900 (2 hari)

Sumber: <https://www.cektarif.com>

Tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa *J&T Express* di Jember memiliki harga ongkos kirim lebih mahal dengan estimasi pengiriman yang lebih cepat jika dibandingkan dengan pesaing. Sebagai contoh untuk pengiriman paket reguler dari Jember ke Banyuwangi, *J&T Express* di Jember menetapkan harga sebesar Rp 8.000,- dengan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat yaitu 1-2 hari. Harga ini tentunya sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing seperti JNE yang hanya menetapkan harga sebesar Rp 5.000 dengan estimasi pengiriman yang lebih lama, yaitu selama 3 hari dan TIKI sebesar Rp 5.000,- dengan estimasi pengiriman yang hampir sama, yaitu 2 hari. Tidak hanya itu, *J&T Express* di Jember juga menetapkan ongkos kirim sedikit lebih mahal untuk pengiriman paket dari Jember ke Surabaya, yaitu sebesar Rp 9.000,- dengan estimasi pengiriman 1-2 hari. Estimasi waktu ini tentunya lebih cepat jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti JNE dan TIKI yang hanya menetapkan harga sebesar Rp 8.000,- dengan estimasi pengiriman yang lebih lama, yaitu selama 2 hari.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) *J&T Express* di Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) J&T Express di Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) J&T Express di Jember?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) J&T Express di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) J&T Express di Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) J&T Express di Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) J&T Express di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain bagi akademisi, penelitian selanjutnya, dan bagi perusahaan.

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas layanan, dan harga yang menentukan kepuasan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis sebagai bahan untuk pengembangan penelitiannya.

3. Bagi Pihak Manajemen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Persaingan bisnis untuk merebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Suwandi *et al*, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk mereka dari para pesaing. Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Jadi, melalui citra merek yang dibangun, konsumen akan lebih mudah untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

Menurut Tjiptono (2011:143), citra merek yang dimiliki oleh produsen dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. Sebagai identitas yang akan memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek yang unik terhadap nama merek melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*).
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli kembali suatu produk di lain waktu.
- d. Sebagai pembeda antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing dengan menciptakan asosiasi dan makna unik.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* yang menyangkut pendapatan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:61), pengembangan strategi merek untuk jasa memerlukan perhatian khusus guna memilih elemen merek, menetapkan dimensi citra, dan merencanakan strategi penetapan merek.

a. Memilih elemen merek

Elemen merek dapat digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan citra merek dari perusahaan. Terdiri dari nama, logo, simbol, karakter dan semboyan yang akan membuat jasa dan beberapa manfaat kuncinya menjadi lebih berwujud, konkret, dan nyata.

b. Menetapkan dimensi citra

Dimensi citra dapat dibangun melalui kepribadian merek yang dimiliki oleh perusahaan. Kepribadian merek merupakan dimensi citra yang penting untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

c. Merencanakan strategi penetapan merek

Merek ditetapkan dengan mempertimbangkan pengembangan tingkatan merek serta kumpulan merek yang memungkinkan *positioning* dan membidik segmen pasar berbeda yang ingin dicapai perusahaan. Pemasar dapat menetapkan merek kelas jasa secara vertikal berdasarkan harga dan kualitas.

Menurut Belch (2009:65) citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut.

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008:70), kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan

ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Perbedaan pertama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dan perusahaan penghasil jasa adalah pada strategi pemasarannya, di mana perusahaan jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas yang optimal dari segi layanannya. Pelanggan dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas layanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih (Lupiyoadi, 2013:197).

Kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan buruk (Nasution, 2004:47). Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Dari definisi tersebut, kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.

Mewujudkan layanan yang prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Menurut Tjiptono (2008:182-189), beberapa faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam mewujudkan layanan prima adalah sebagai berikut.

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Penyedia layanan dapat mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam memahami faktor terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan atau jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap

perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor penentu utama kualitas layanan. Melalui cara ini, perusahaan dapat mengetahui posisi relatifnya di mata pelanggan jika dibandingkan dengan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada faktor-faktor penentu spesifik yang membutuhkan perbaikan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Ekspektasi pelanggan dapat dibentuk melalui pesan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan. Melalui pesan komunikasi yang diberikan, perusahaan dapat memikat pelanggan sasaran melalui pemberian harapan yang realistis agar dapat terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta fisik yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Hal ini karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik. Bukti-bukti kualitas layanan bisa berupa fasilitas fisik layanan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, penampilan karyawan penyedia layanan, laporan keuangan, dan logo perusahaan.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien akan membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, nilai, norma, keyakinan, sikap, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Komitmen menyeluruh dari semua

anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi merupakan dasar agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi.

f. Menciptakan *automating quality*

Sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib menelaah secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

g. Menindaklanjuti layanan

Tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan tindak lanjut atas layanan yang diberikan. Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing.

Kualitas layanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:347-352), kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diketahui melalui indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu sebagai berikut.

- a. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sejak pertama kali. Indikatornya adalah.
- 1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
 - 2) Sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
 - 3) Jasa disampaikan secara benar sejak pertama kali.
 - 4) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - 5) Sistem pencatatan yang akurat atau bebas kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikatornya adalah.
- 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
 - 2) Layanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
 - 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
 - 4) Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan. Indikatornya adalah.
- 1) Karyawan yang terpercaya dalam memberikan layanan.
 - 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
 - 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
 - 4) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan terkait layanan yang diberikan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Indikatornya adalah.
- 1) Waktu beroperasi yang nyaman bagi para pelanggan.

- 2) Karyawan yang memberikan perhatian terkait layanan perusahaan kepada pelanggan.
 - 3) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
 - 4) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan, dan penampilan karyawan yang ada. Indikatornya adalah.
- 1) Peralatan terbaru perusahaan dalam menunjang layanan.
 - 2) Fasilitas fisik kantor yang berdaya tarik.
 - 3) Karyawan yang berpenampilan rapi.
 - 4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

2.3 Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Laksono (2014), harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009:67). Harga merupakan faktor penting yang akan menjadi pedoman pengguna untuk mengukur kesesuaian antara manfaat layanan yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan (Suwandi *et al*, 2015). Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan pertama dan utama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa (Suwandi *et al*, 2015). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga dengan tepat agar produk yang dijual tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2004:194-198), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan kebijakan terkait penetapan harga adalah sebagai berikut.

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Manajer pemasaran jasa harus melakukan estimasi terhadap elastisitas dengan membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas perusahaan/merek (*company/brand demand*). Pemahaman atas tipe elastis ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga.

b. Aksi dan reaksi pesaing

Perusahaan perlu mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang manajer dalam mengantisipasi kemungkinan reaksi penetapan harga oleh pesaing.

c. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini disebabkan oleh peningkatan volume penjualan yang akan berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit.

d. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain sebagai berikut: a. lingkungan politik dan hukum (regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya); b. lingkungan internasional (di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global); dan c. unsur harga dalam program pemasaran lain (misalnya program promosi penjualan, dan program penjualan serta distribusi).

Perusahaan harus memahami benar bagaimana nilai serta manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya (Sumarwan, 2015:63). Keputusan penetapan harga harus didasarkan atas tujuan yang ingin dicapai, seperti tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilitas harga, dan tujuan-tujuan lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008:355). Menurut Diah (2014:27) tidak ada suatu barang yang dijual tanpa harga. Perusahaan menetapkan harga jual yang berbeda-beda dengan tujuan sebagai berikut.

- a. Meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b. Mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- e. Menghadapi atau mencegah persaingan.
- f. Masuk ke pasar yang lebih dalam (penetrasi pasar).
- g. Menguji pasar (*market test*).

Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari harga yang ditawarkan. Tujuan yang tepat dalam menetapkan harga sebuah produk atau jasa juga harus diimbangi dengan metode penetapan harga yang sesuai dengan keadaan pasar. Beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013:95).

- a. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan harga (*markup*) sekian persen dari total biayanya.
- b. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
Harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian (ROI) atau tingkat pengembalian aset (*return on asset-ROA*) yang ditargetkan.
- c. Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*)
Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.

d. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)

Penentuan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga awal pada harga yang rendah atau murah bahkan terkadang merugi dengan tujuan jangka pendek yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar.

e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)

Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan (*perceived value*) oleh segmen konsumen tertentu.

f. Penentuan harga relasional/hubungan (*relationship pricing*)

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, seringkali dalam seluruh hidup konsumen. Penentuan harga relasional merupakan pendekatan yang berorientasi pada pasar (*market-oriented*) dari penentuan harga berdasarkan nilai.

Sulistiyari (2012) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut.

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejumlah nilai yang telah ditetapkan sesuai dengan mutu atau baik buruknya suatu produk dari perusahaan.
- b. Daya saing harga produk, yaitu sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen produk yang dijual oleh perusahaan.

2.4 Kepuasan

Kepuasan merupakan tujuan dan sarana pemasaran bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Irawan (2002:3) kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Secara umum,

kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Jadi, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari penggunaan produk atau jasa yang diperoleh konsumen dengan membandingkan kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi mereka.

Pada umumnya, program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2011:439-442) yaitu sebagai berikut.

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality come first, satisfaction programs follow*”.

b. *Relationship marketing* (RM)

Relationship marketing bertujuan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucer*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Perusahaan dalam hal ini berfokus pada pelanggan yang paling berharga. Konsep dari program ini adalah fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*) dan bersedia untuk melepas *bad customer*.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan terlebih dahulu bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang dialami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan atau komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees atau garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan perusahaan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang akan diterima oleh pelanggan. Garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi dapat bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. *Total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011: 437-439), program kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat pokok, antara lain sebagai berikut.

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah. Pemotongan harga merupakan senjata strategik yang dapat digunakan perusahaan untuk meraih pangsa pasar.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Pelanggan yang puas dapat mendatangkan manfaat ekonomik bagi perusahaan. Hal ini karena mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan penerimaan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
Pelanggan yang puas memiliki peluang yang lebih besar untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Opini positif yang diberikan melalui gethok tular dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan, terutama dalam sektor jasa.
- e. Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Sakti dan Mahfudz (2018), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui.

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- b. Minat pembelian ulang, yaitu kesediaan pelanggan untuk berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- c. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan penulis dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis anggap relevan terkait permasalahan dalam penelitian ini dan dipilih untuk dijadikan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut.

Penelitian Diah (2013). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan karyawan, harga, promosi, tempat dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pindah. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan memiliki koefisien positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pindah pelanggan.

Penelitian Suwandi *et al.* (2015). Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan program Amos versi 5.0. Hasil penelitian ini

adalah kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Putranto (2016). Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan dan fasilitas kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif pada PT. KAI serta untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan fasilitas secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri pada kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data dilakukan dengan *one way anova* dan regresi linier berganda. Hasil analisis data *one way anova* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas layanan dan fasilitas pada kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif. Secara sendiri-sendiri kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta.

Penelitian Wati (2016). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive* sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung atau tidak langsung kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, secara langsung atau tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Novrianda (2018). Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko industri atau toko roti di Kota Bengkulu. Metode pengumpulan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 2400 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *mean*, tabel distribusi frekuensi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, secara parsial kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Setiawan (2018). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, fitur, dan merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Harga, kualitas produk, fitur, dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Diah dan Prahasta (2019). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan operator seluler Telkomsel di Jawa Timur. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Diah (2013)	Layanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat, X_4), Kenyamanan (X_5), Kepuasan (Y_1), Niat pindah (Y_2)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan memiliki koefisien positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pindah.
2	Suwandi <i>et al.</i> (2015)	Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas (Y_2)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan program Amos versi 5.0	Kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Putranto (2016)	Kualitas Layanan (X_1), Fasilitas (X_2), Kepuasan (Y)	<i>One way anova</i> dan Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat perbedaan kualitas layanan dan fasilitas pada kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif. Secara sendiri-sendiri kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan

Lanjutan halaman 27

No	Nama Peneliti	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
4	Wati (2016)	Layanan (X_1), <i>Experiental Marketing</i> (X_2), Kepuasan (Z) Loyalitas (Y)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas layanan dan <i>experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung atau tidak langsung kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, secara langsung atau tidak langsung <i>experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Novrianda (2018)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Harga (X), Kepuasan (Y)	Analisis deskriptif dengan menggunakan <i>mean</i> , tabel distribusi frekuensi, dan analisis regresi linier berganda	Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, secara parsial kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pealanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Setiawan (2018)	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Fitur (X_3), Merek (X_4), Kepuasan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Harga, kualitas produk, fitur, dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dilanjutkan ke halaman 29

Lanjutan halaman 28

No	Nama Peneliti	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
7	Diah dan Prahasta (2019)	Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3), Citra Merek (X_4), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diah (2013), Suwandi *et al.* (2015), Putranto (2016), Wati (2016), Novrianda (2018), Setiawan (2018), Diah dan Prahasta (2019).

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

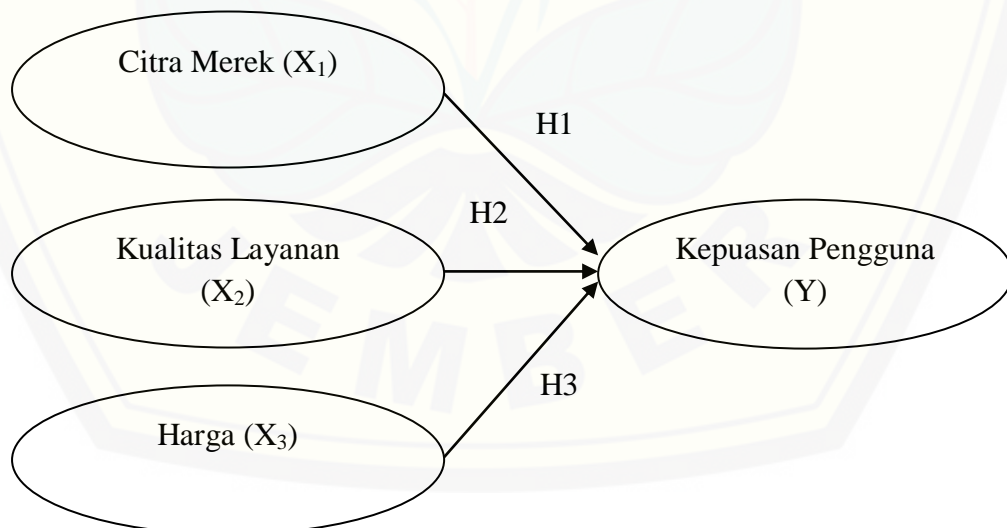
Kerangka konseptual dapat membantu peneliti dalam mengetahui hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Melalui kerangka konseptual, peneliti akan lebih mudah untuk menentukan alur penelitian dan juga menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3), serta variabel terikat yaitu kepuasan pengguna (Y). Gambaran yang dicantumkan dalam kerangka konseptual ini adalah hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Suwandi *et al.* (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan atas citra merek yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika citra merek yang dipersepsikan oleh pelanggan jelek hal ini akan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:70). Kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008:153). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diah (2013), Suwandi *et al.* (2015), Wati (2016), serta Diah dan Prahasta (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Laksono, 2014). Diah (2013) dan Laksono (2014), dan Setiawan (2018) menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suwandi *et al.* (2015) serta Diah dan Prahasta (2019) juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka secara skematis dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut

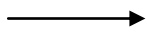


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:



: Variabel laten



: Garis menunjukkan pengaruh variabel

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Citra merek merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen yang didasarkan atas tiga hal, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk (Belch, 2009:65). Suwandi *et al.* (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan menumbuhkan citra merek yang baik di masyarakat, memberikan layanan yang baik, dan penetapan harga yang kompetitif (Suwandi *et al.*, 2015). Hasil penelitian Suwandi *et al.* (2015) tentang citra merek dan kepuasan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diah dan Prahasta (2019) juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *J&T Express* di Jember akan menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan yang akan dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah.

H₁: Citra merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember (Y)

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Tjiptono (2008:70), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diketahui melalui indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2011:347-352). Kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008:153). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Diah (2013) yang menyatakan bahwa layanan karyawan yang baik memiliki koefisien positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Suwandi *et al.* (2015), Wati (2016), serta Diah dan Prahasta (2019) juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka hal tersebut akan menyebabkan semakin tingginya nilai kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah.

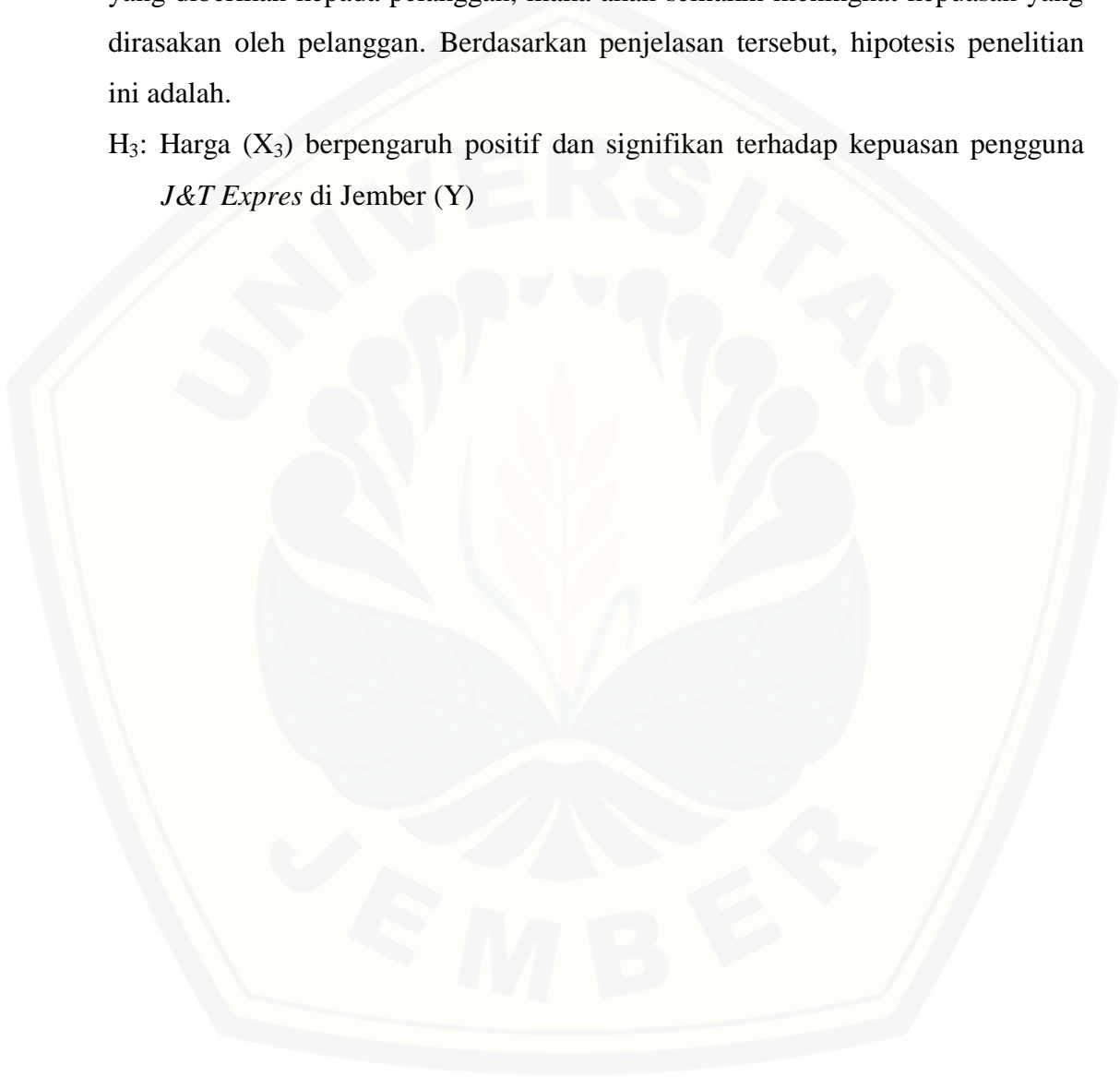
H₂: Kualitas layanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember (Y)

c. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Laksono (2014), harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sulistyari (2012) menyatakan bahwa harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Diah (2013), Laksono (2014), dan Setiawan (2018) menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan

berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suwandi *et al.* (2015) serta Diah dan Prahasta (2019) memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah.

H₃: Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *J&T Expres* di Jember (Y)



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006: 12). Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel citra merek sebagai X_1 , variabel kualitas layanan sebagai X_2 , dan variabel harga sebagai X_3 terhadap variabel kepuasan pengguna sebagai Y . Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Data diperoleh dari jawaban responden penelitian yang bersedia mengisi kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) *J&T Express* yang ada di Jember.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling*, dimana dalam pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkirim paket melalui kantor cabang (*drop point*) *J&T Express* di Jember yang berlokasi di Jalan Sumatra No 75 A, baik secara *drop off* atau langsung dengan mendatangi kantor cabang dan melalui *pick up* atau jemput paket di tempat, minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2006:112) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

Formulasi tersebut digunakan karena tidak terbatasnya jumlah populasi penelitian sehingga diperoleh sampel yang representatif (mewakili populasi). Penelitian ini meneliti 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan indikator keseluruhan berjumlah 22 indikator. Berdasarkan hal tersebut, jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden yang diperoleh dari $22 \times 5 = 110$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner diterjemahkan kedalam angka dengan bantuan skala *likert*. Hal ini bertujuan agar data dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data dalam penelitian ini merupakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan dalam waktu tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 110 responden pengguna *J&T Express* di Jember pada kantor cabang (*drop point*) yang berlokasi di Jalan Sumatra No 75 A terkait variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas layanan, dan harga serta kepuasan pengguna.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari *website* yang berisi informasi tentang gambaran umum Perusahaan Global *Jet Express (J&T Express)* serta informasi dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada pengguna jasa pengiriman pada kantor cabang (*drop point*) *J&T Express* di Jember yang memenuhi kriteria dengan tujuan untuk

memperoleh informasi terkait variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan harga serta kepuasan pengguna. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual melalui penyebaran kuesioner yang dicetak secara *offline*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu sebagai berikut.

3.5.1 Variabel bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Citra merek (X_1)
- b. Kualitas layanan (X_2)
- c. Harga (X_3)

3.5.2 Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian serta berfungsi untuk memudahkan memahami secara terperinci variabel-variabel yang digunakan agar tidak terjadi kesalahan pengasumsian. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.6.1 Variabel bebas atau *independen variable* (X)

- a. Citra Merek (X_1)

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Menurut Belch (2009:65), ada tiga indikator dari citra merek, yaitu sebagai berikut.

1) Citra perusahaan (*corporate image*)

J&T Express di Jember memiliki citra baik sebagai pelopor layanan gratis jemput paket di tempat tanpa minimum jumlah dan berat paket ($X_{1.1}$)

2) Citra pemakai (*user image*)

Kemudahan berkirim paket melalui layanan gratis jemput paket di tempat menjadi gaya hidup pengguna *J&T Express* di Jember ($X_{1.2}$)

3) Citra produk (*product image*)

Layanan yang diberikan *J&T Express* di Jember memberikan manfaat berupa kemudahan berkirim paket baik melalui layanan secara *drop off* (layanan langsung di kantor) maupun *pick up* (layanan jemput paket gratis di tempat) ($X_{1.3}$)

b. Kualitas Layanan (X_2)

Menurut Tjiptono (2008:70), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:347-352), kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diketahui melalui indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu sebagai berikut.

1) Reliabilitas (*reliability*)

a) *J&T Express* di Jember mampu memenuhi janjinya dalam memberikan layanan pengiriman maupun penjemputan paket sesuai dengan waktu yang telah ditentukan ($X_{2.1}$)

b) *J&T Express* di Jember mampu menangani setiap keluhan pengguna terkait pengiriman maupun penjemputan paket ($X_{2.2}$)

c) Layanan yang diberikan *J&T Express* di Jember terkait pengiriman dan penjemputan paket dilakukan secara profesional sesuai dengan komitmen perusahaan ($X_{2.3}$)

d) Karyawan *J&T Express* di Jember melakukan pencatatan melalui sistem terkait alamat pengiriman paket secara akurat atau bebas dari kesalahan ($X_{2.4}$)

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
 - a) *J&T Express* di Jember mampu menyajikan informasi terkait pengiriman paket dengan jelas melalui situs web yang dimiliki (www.jet.co.id) (X_{2.5})
 - b) Karyawan *J&T Express* di Jember memberikan layanan pengiriman dan penjemputan paket secara kilat (*express*) (X_{2.6})
- 3) Jaminan (*assurance*)
 - a) *J&T Express* di Jember memberikan jaminan keamanan berupa kompensasi atas kerusakan dan kehilangan paket melalui sistem klaim dalam 3 hari kerja untuk mengatasi risiko kesalahan pengiriman paket (X_{2.7})
 - b) *J&T Express* di Jember dapat menjawab pertanyaan terkait keberadaan paket melalui sistem pelacakan situs web *J&T Express* (www.jet.co.id) yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun (X_{2.8})
- 4) Empati (*empathy*)
 - a) Waktu operasional *J&T Express* di Jember selama 365 hari kerja tanpa libur memudahkan pengguna dalam berkiriman paket ke alamat tujuan (X_{2.9})
 - b) *J&T Express* di Jember memperhatikan kepentingan setiap pengguna dengan memberikan kemudahan berupa pemberian layanan gratis jemput paket di tempat (X_{2.10})
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)
 - a) Karyawan *J&T Express* di Jember berpenampilan rapi saat melakukan layanan terkait pengiriman maupun penjemputan paket (X_{2.11})
 - b) Fasilitas fisik kantor yang dimiliki *J&T Express* di Jember sesuai dalam menunjang layanan pengiriman maupun penjemputan paket (X_{2.12})

c. Harga (X₃)

Menurut Laksono (2014), harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sulistyari (2012) menyatakan

bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut.

1) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan ($X_{3,1}$)

Harga yang ditetapkan *J&T Express* di Jember sesuai dengan mutu atau baik buruknya layanan dari perusahaan.

2) Daya saing harga layanan ($X_{3,2}$)

Harga yang ditetapkan *J&T Express* di Jember bersaing dengan kompetitornya.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat layanan ($X_{3,3}$)

Harga yang ditetapkan *J&T Express* di Jember sesuai dengan manfaat yang diterima berupa kemudahan berkirim paket melalui layanan secara *drop off* (layanan langsung di kantor) maupun secara *pick up* (layanan gratis jemput paket di tempat).

3.6.2 Variabel terikat atau *dependen variable* (Y)

a. Kepuasan Pengguna (Y)

Menurut Irawan (2002:3) kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Menurut Sakti dan Mahfudz (2018), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui.

1) Kesesuaian harapan

a) Harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan

Harga yang ditetapkan *J&T Express* di Jember sesuai dengan harapan pengguna ($Y_{.1}$)

b) Kualitas layanan sesuai dengan harapan

Kualitas layanan yang diberikan *J&T Express* di Jember berupa layanan pengiriman maupun penjemputan paket sesuai dengan harapan pengguna ($Y_{.2}$)

2) Minat pembelian ulang

Pengguna *J&T Express* di Jember bersedia menggunakan kembali jasa pengiriman *J&T Express* di Jember (Y.₃)

3) Kesiediaan merekomendasikan

Pengguna *J&T Express* di Jember bersedia untuk merekomendasikan jasa pengiriman *J&T Express* di Jember kepada orang lain (Y.₄)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pada skala likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut (Morissan, 2012:88). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu. Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang terdapat pada kuesioner yaitu sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:178). Instrumen perlu diuji untuk mengetahui *valid* dan *reliable* atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian yang digunakan harus *valid* dan *reliable* agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur yang hendak diukur (Widoyoko, 2012:141). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen pearson) dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013:191).

$$r_{xy} = \frac{n[(\sum xy) - \sum(x) \sum(y)]}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = jumlah responden uji coba

x = nilai setiap pertanyaan

y = nilai total semua pertanyaan

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur *reliable* atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Suatu pengukuran dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan bila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:203). Jika suatu pengukuran konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu.

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011:48).

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

Keterangan:

- α : koefisien reliabilitas
 r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel
 k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Sebaliknya, apabila kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan tingkat signifikansi atau derajat keyakinan α sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik non parametris. Penggunaan statistik non parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Sugiyono, 2015:271). Apabila nantinya menemukan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka cara

yang dapat digunakan adalah menghilangkan data yang dianggap *outlier* dan melakukan transformasi data dalam bentuk Log, Ln, SQRT, dan *Zscore*. Namun apabila data tetap tidak berdistribusi normal, maka dapat digunakan teorema limit tengah yang mengasumsikan bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila memiliki jumlah data penelitian ≥ 30 (Lind *et al*, 2014:309).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengguna. Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013:277).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen (kepuasan pengguna)
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
X_1	: Variabel citra merek
X_2	: Variabel kualitas layanan
X_3	: Variabel harga
e	: Standart <i>error</i>

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan merupakan model terbaik atau tidak (Gujarati dan Porter, 2015:402). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau *independen* dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2012:158). Menurut Ghozali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Influence Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Menurut Priyatno (2012:158), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser (*glejser test*) yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya (Santoso, 2014:187). Apabila nilai signifikansi pada uji glejser $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila nilai signifikansi pada uji glejser $\leq 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (citra merek, kualitas layanan, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial (uji t). Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

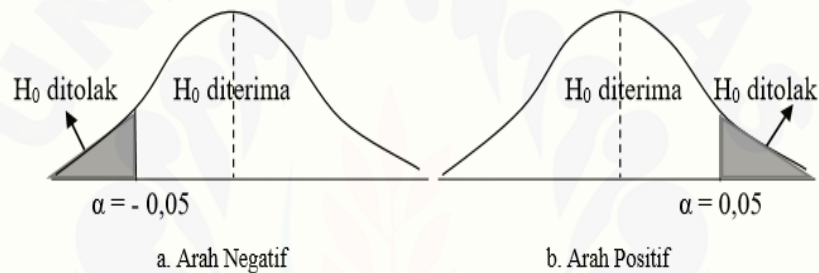
a. Merumuskan hipotesis

- 1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel bebas (citra merek, kualitas layanan, dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna) secara parsial.
- 2) $H_a : b_1, b_2, b_3 > \text{atau} < 0$, artinya variabel bebas (citra merek, kualitas layanan, dan harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna) secara parsial.

b. Menetapkan besarnya tingkat signifikansi (α)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

c. Menentukan nilai sig. (probabilitas) dan membandingkannya dengan α



Gambar 3.1 Kurva Uji t (*one-tailed*)

Jika sig. $\geq -0,05$, maka H_0 diterima Jika sig. $\leq 0,05$, maka H_0 diterima

Jika sig. $\leq -0,05$, maka H_0 ditolak Jika sig. $\geq 0,05$, maka H_0 ditolak

Penelitian ini menggunakan kriteria berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α .

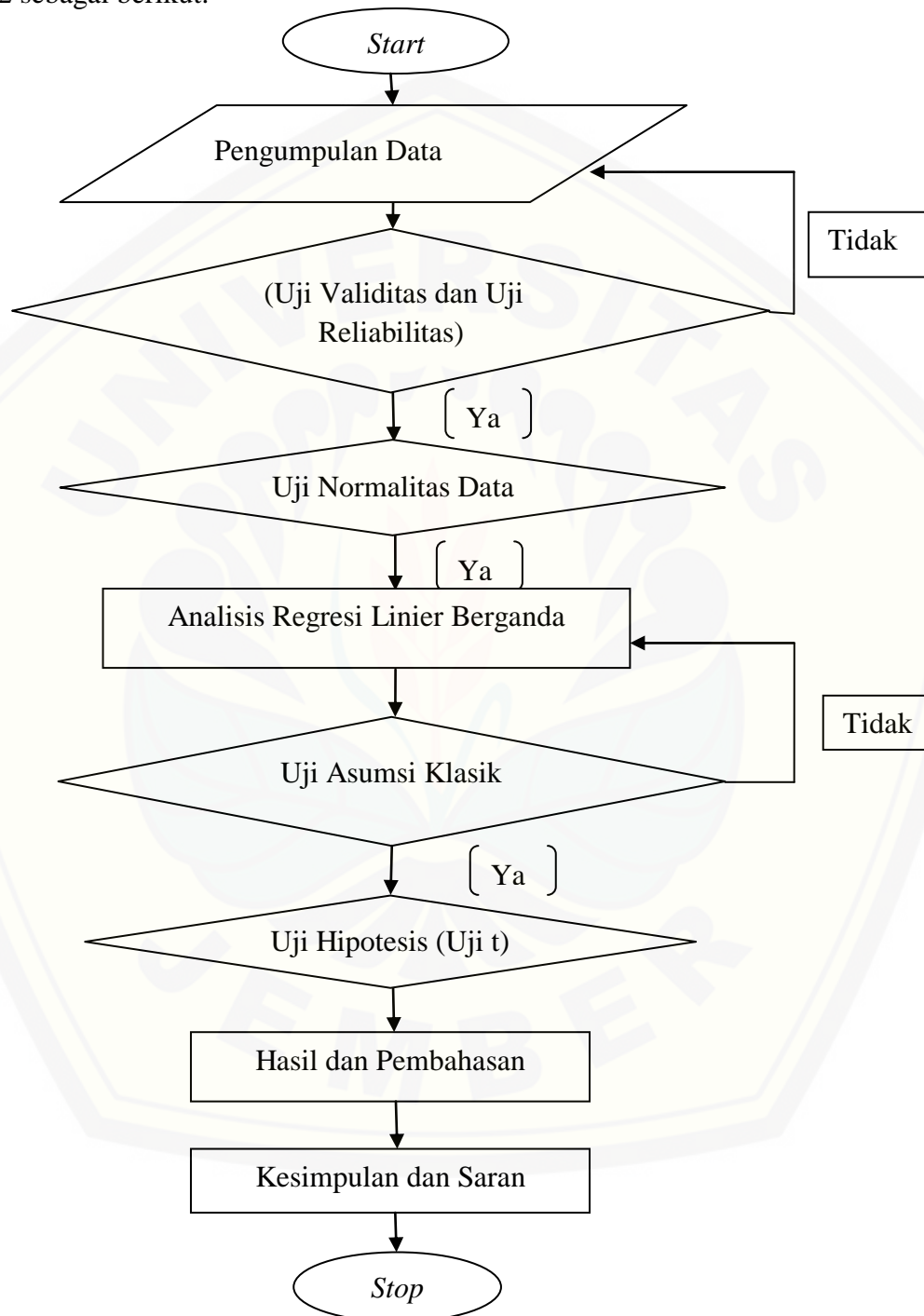
- 1) Jika sig. $\geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika sig. $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Membuat keputusan hipotesis dengan uji satu sisi

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan sig. $\geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan sig. $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.2 sebagai berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

1. *Start*, merupakan tahap awal dalam penelitian. Pada tahap ini dilakukan kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan, serta persiapan lain yang terkait dengan penelitian.
2. Pengumpulan data, bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas, digunakan untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur (kuesioner) dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan tidak *valid* dan tidak *reliable*, maka dilakukan pengumpulan data kembali. Namun jika data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu uji normalitas data.
4. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum dilakukannya analisis regresi.
5. Analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri atas citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap variabel terikat kepuasan pengguna.
6. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan dalam suatu model penelitian.
7. Uji hipotesis, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang diukur dengan menggunakan uji t.
8. Hasil dan pembahasan, yaitu melakukan pembahasan dari hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.
9. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. *Stop*, penelitian selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *J&T Express* di Jember akan menyebabkan persepsi pengguna terhadap perusahaan *J&T Express* di Jember akan semakin baik, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *J&T Express* di Jember. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis satu (H_1) ditolak, yang artinya citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember (Y).
2. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *J&T Express* di Jember akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *J&T Express* di Jember. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dua (H_2) diterima, yang artinya kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember (Y).
3. Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh *J&T Express* di Jember akan menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *J&T Express* di Jember. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis tiga (H_3) diterima, yang artinya harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *J&T Express* di Jember (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Kekurangan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi koreksi dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan. Menggali serta mempelajari tentang variabel penelitian, khususnya variabel citra merek yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dan menggunakan metode pengambilan sampel yang sesuai, misal metode *probability sampling* agar menghasilkan data yang terdistribusi normal. Selain itu, disarankan menggunakan variabel bebas lain yang memiliki keterkaitan yang lebih besar terhadap variabel kepuasan, seperti variabel fasilitas, promosi, dan lain sebagainya.

3. Bagi Pihak Manajemen

Bagi pihak manajemen, diharapkan dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki secara positif melalui program promosi yang tepat dan berkelanjutan agar citra merek yang dimiliki oleh *J&T Express* di Jember dapat tertanam kuat di benak penggunanya. Persepsi pengguna atas layanan yang sudah baik supaya tetap dipertahankan, serta layanan yang dirasa kurang menurut jawaban responden supaya ditingkatkan kualitasnya. Harga ongkos kirim yang ditawarkan *J&T Express* di Jember sebaiknya bisa lebih bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, sehingga kesempatan *J&T Express* di Jember untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas akan semakin terbuka lebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial detikNews. 2018. *J&T Express Raih Penghargaan Top Brand Award 2018*. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4141585/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018>. [Diakses pada 6 Januari 2019].
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perceptive*. 8th Edition.
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of *Service*, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics Issue*. 114(9):24-32.
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Diah, Yulisetiari., and Y. A. Prahasta. 2019. The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customer Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 8(3): 5-9.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N., dan Porter, D. C. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hair., Black., Babin., dan Anderson. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Enam. New Jersey: Pearson Education.
- Hidayat, A. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Putranto. T. A. W. A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Keputusan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kompas. 2017. Bisnis Ritel Offline Lesu, KemKominfo Genjot Transaksi e-Commerce. <https://biz.kompas.com/read/2017/11/29/192607028/bisnis-ritel-online-lesu-kemkominfo-genjot-transaksi-e-commerce>. [Diakses pada 27 Februari 2019].
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Terjemahan oleh B. Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Terjemahan oleh B. Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, J. A. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pada CV Aneka Usaha Di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 8(2): 160-169.

- Lind, D. A., W. G. Marchal., dan S. A. Wathen. 2014. *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, K. H. 2012. Impact Of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. 3(23):123-129.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Novrianda, H. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry / Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Performance*. 1(2):28-35.
- Nuraeni. 2016. Jasa Logistik Melesat di Era e-Commerce. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media. [Diakses pada 25 Agustus 2019]
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putranto. T. A. W. A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

- Sakti, B. J. dan M. Mahfudz. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 7(4):1-8
- Saleh, K. Customer Acquisition Vs. Retention Cost – Statistics And Trends. <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>. [Diakses pada 2 April 2019].
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, S. 2014. *Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, D. H. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suwandi., A. Sularso, dan I. Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM*. 14: 68- 88.

- Tashandra, N. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Muda Dan Wanita. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>. [Diakses pada 12 Juli 2019].
- Tessar, N. 2017. Jelang Idul Adha, Jasa Pengiriman Mulai Diserbu. <https://www.liputan6.com/news/read/3023115/jelang-idul-adha-jasa-pengiriman-mulai-diserbu>. [Diakses pada 2 April 2019].
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., G. Chandra. dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Wardhani, S. 2017. Perkembangan E-Commerce di Indonesia (1). <https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>. [Diakses pada 20 Januari 2019].
- Wati, M. E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Widoyoko, E. P. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Yulianti, N. I. 2017. Analisis Penilaian Kerja Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Pada Call Center Halopos 161 Bandung. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

https://www.cektarif.com_ [Diakses pada 24 Februari 2019].

<http://www.jet.co.id/commitment>. [Diakses pada 6 Januari 2019].

<https://www.google.com/search>. [Diakses pada 2 April 2019].



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGANTAR KUESIONER

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Pada Kantor Cabang (*Drop Point*) *J&T Express* di Jember“, maka saya:

Nama : Nanda Ayu Eka Safitri

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 150810201010

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang telah diberikan oleh saudara/i. Oleh karena itu, besar harapan saya agar dalam pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan jujur dan sebenar-benarnya sehingga proses analisis data dapat dilakukan secara objektif dan tepat.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasi yang telah diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Nanda Ayu Eka Safitri

NIM 150810201010

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

- a. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- c. Pekerjaan : Wiraswasta
 Mahasiswa / Pelajar
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan Swasta
 PNS
 Lainnya
- d. Intensitas menggunakan *J&T* : Sekali
 2-3 kali
 >3 kali

(√) Beri tanda centang pada kolom

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiannya oleh peneliti).
- b. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
- c. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini.
- d. Kriteria Penilaian:

Terdapat lima kategori jawaban, yaitu:

- a. SS : Sangat Setuju (skor 5)
- b. S : Setuju (skor 4)
- c. N : Netral (skor 3)
- d. TS : Tidak Setuju (skor 2)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

3. Daftar Pernyataan

a. Citra Merek (X₁)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
CITRA PERUSAHAAN						
1.	<i>J&T Express</i> di Jember memiliki citra baik sebagai pelopor layanan gratis jemput paket di tempat tanpa minimum jumlah dan berat paket					
CITRA PEMAKAI						
2.	Kemudahan berkirim paket melalui layanan gratis jemput paket di tempat menjadi gaya hidup pengguna <i>J&T Express</i> di Jember					
CITRA PRODUK						
3.	Layanan yang diberikan <i>J&T Express</i> di Jember memberikan manfaat berupa kemudahan berkirim paket baik melalui layanan secara <i>drop off</i> (layanan langsung di kantor) maupun <i>pick up</i> (layanan jemput paket gratis di tempat)					

b. Kualitas Layanan (X₂)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
RELIABILITY (KEANDALAN)						
1.	<i>J&T Express</i> di Jember mampu memenuhi janjinya dalam memberikan layanan pengiriman maupun penjemputan paket sesuai dengan waktu yang telah ditentukan					
2.	<i>J&T Express</i> di Jember mampu menangani setiap keluhan pengguna terkait pengiriman dan penjemputan paket					
3.	Layanan yang diberikan <i>J&T Express</i> di Jember terkait pengiriman dan penjemputan paket dilakukan secara profesional sesuai dengan komitmen perusahaan					
4.	Karyawan <i>J&T Express</i> di Jember melakukan pencatatan melalui sistem terkait alamat pengiriman paket secara akurat atau bebas dari					

	kesalahan					
	RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)					
5.	<i>J&T Express</i> di Jember mampu menyajikan informasi terkait pengiriman paket dengan jelas melalui situs web yang dimiliki (www.jet.co.id)					
6.	Karyawan <i>J&T Express</i> di Jember memberikan layanan pengiriman dan penjemputan paket secara kilat (<i>express</i>)					
	ASSURANCE (JAMINAN)					
7.	<i>J&T Express</i> di Jember memberikan jaminan keamanan berupa kompensasi atas kerusakan dan kehilangan paket melalui sistem klaim dalam 3 hari kerja untuk mengatasi risiko kesalahan pengiriman paket					
8.	<i>J&T Express</i> di Jember dapat menjawab pertanyaan terkait keberadaan paket melalui sistem pelacakan situs web <i>J&T Express</i> (www.jet.co.id) yang dapat diakses kapan pun dan di manapun					
	EMPATHY (EMPATI)					
9.	Waktu operasional <i>J&T Express</i> di Jember selama 365 hari kerja tanpa libur memudahkan pengguna dalam berkirim paket ke alamat tujuan					
10.	<i>J&T Express</i> di Jember memperhatikan kepentingan pengguna dengan memberikan kemudahan berupa pemberian layanan gratis jemput paket di tempat					
	TANGIBLES (BUKTI FISIK)					
11.	Karyawan <i>J&T Express</i> di Jember berpenampilan rapi saat melakukan layanan terkait pengiriman maupun penjemputan paket					
12.	Fasilitas fisik kantor <i>J&T Express</i> di Jember sesuai dalam menunjang layanan pengiriman maupun penjemputan paket					

c. Harga (X₃)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga yang ditetapkan <i>J&T Express</i> di Jember sesuai dengan mutu atau baik buruknya layanan dari perusahaan					

2.	Harga yang ditetapkan <i>J&T Express</i> di Jember bersaing dengan kompetitorinya					
3.	Harga yang ditetapkan <i>J&T Express</i> di Jember sesuai dengan manfaat yang diterima berupa kemudahan berkirim paket melalui layanan secara <i>drop off</i> (layanan langsung di kantor) maupun secara <i>pick up</i> (layanan gratis jemput paket di tempat)					

d. Kepuasan (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	KESESUAIAN HARAPAN					
1.	Harga yang ditetapkan <i>J&T Express</i> di Jember sesuai dengan harapan pengguna					
2.	Kualitas layanan yang diberikan <i>J&T Express</i> di Jember berupa layanan pengiriman maupun penjemputan paket sesuai dengan harapan pengguna					
	MINAT PEMBELIAN ULANG					
3.	Bersedia untuk menggunakan kembali jasa pengiriman <i>J&T Express</i> di Jember					
	KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN					
4.	Bersedia untuk merekomendasikan jasa pengiriman <i>J&T Express</i> kepada orang lain					

Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden

NO.	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	INTENSITAS MENGGUNAKAN
1	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
2	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
3	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
4	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	> 3 KALI
5	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
6	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
7	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	> 3 KALI
8	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
9	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
10	PEREMPUAN	LAINNYA	2-3 KALI
11	PEREMPUAN	WIRASWASTA	SEKALI
12	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
13	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	2-3 KALI
14	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
15	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
16	PEREMPUAN	KARYAWAN SWASTA	2-3 KALI
17	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
18	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
19	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	> 3 KALI
20	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
21	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	2-3 KALI
22	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
23	PEREMPUAN	PNS	> 3 KALI
24	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	2-3 KALI
25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	2-3 KALI
26	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
27	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	> 3 KALI
28	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
29	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
30	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	> 3 KALI
31	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
32	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
33	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
34	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
35	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
36	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI

37	PEREMPUAN	LAINNYA	2-3 KALI
38	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
39	PEREMPUAN	PNS	> 3 KALI
40	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
41	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	> 3 KALI
42	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
43	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	2-3 KALI
44	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
45	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3KALI
46	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3KALI
47	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	> 3KALI
48	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
49	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
50	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
51	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
52	PEREMPUAN	LAINNYA	2-3 KALI
53	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
54	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
55	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	2-3 KALI
56	PEREMPUAN	PNS	> 3 KALI
57	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
58	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
59	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
60	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	> 3 KALI
61	PEREMPUAN	PNS	2-3 KALI
62	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
63	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
64	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	SEKALI
65	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
66	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
67	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
68	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
69	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
70	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
71	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
72	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
73	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
74	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	2-3 KALI
75	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	> 3 KALI

76	PEREMPUAN	WIRASWASTA	SEKALI
77	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
78	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
79	PEREMPUAN	WIRASWASTA	SEKALI
80	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
81	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
82	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
83	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
84	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
85	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
86	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	2-3 KALI
87	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	> 3 KALI
88	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
89	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
90	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
91	LAKI-LAKI	KARYAWAN SWASTA	SEKALI
92	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	> 3 KALI
93	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
94	PEREMPUAN	LAINNYA	2-3 KALI
95	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	> 3 KALI
96	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
97	PEREMPUAN	WIRASWASTA	SEKALI
98	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
99	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
100	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	2-3 KALI
101	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
102	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	SEKALI
103	PEREMPUAN	WIRASWASTA	> 3 KALI
104	PEREMPUAN	WIRASWASTA	2-3 KALI
105	PEREMPUAN	KARYAWAN SWASTA	> 3 KALI
106	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI
107	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	SEKALI
108	PEREMPUAN	KARYAWAN SWASTA	> 3 KALI
109	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA	> 3 KALI
110	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR	SEKALI

Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner Penelitian

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	5	5	5	15	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54	4	4	5	13	4	5	4	4	17
2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	4	3	10	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	42	2	3	3	8	3	3	4	3	13
4	4	4	5	13	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55	5	5	5	15	4	5	4	4	17
5	5	5	4	14	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	50	3	4	4	11	4	4	4	3	15
6	4	5	5	14	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55	4	5	5	14	4	5	5	5	19
7	5	5	5	15	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56	4	5	5	14	5	5	5	5	20
8	4	3	3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	3	4	11	4	4	4	4	16
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	4	4	4	12	4	5	5	5	19
10	4	4	4	12	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	3	5	12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	43	4	4	4	12	4	4	3	3	14
12	5	5	4	14	3	2	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	47	4	4	4	12	3	3	4	4	14
13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	48	3	3	4	10	3	4	4	4	15
14	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	3	4	12	4	4	4	4	16
15	4	4	5	13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	3	4	4	11	4	4	4	4	16
16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53	4	3	5	12	5	3	3	4	15
17	5	5	5	15	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	46	5	5	4	14	5	5	5	5	20
18	2	3	4	9	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	53	4	4	4	12	3	4	4	4	15
19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	54	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	4	5	14	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	53	4	4	4	12	4	5	5	5	19
21	4	4	5	13	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	43	4	3	4	11	4	4	4	4	16
22	3	3	4	10	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	44	3	4	4	11	3	3	4	4	14

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
23	5	5	5	15	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56	5	4	4	13	4	4	5	5	18
24	4	4	5	13	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	45	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	3	5	12	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	51	4	4	4	12	3	4	4	3	14
26	4	2	3	9	3	1	3	3	4	1	1	3	3	4	3	4	33	4	4	2	10	4	4	4	3	15
27	5	3	4	12	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	49	4	5	5	14	4	4	5	3	16
28	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	11	4	4	5	4	17
29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58	4	4	5	13	4	5	4	4	17
30	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31	5	4	4	13	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56	2	2	2	6	4	4	4	4	16
32	5	5	5	15	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	47	5	5	5	15	5	3	5	5	18
33	5	5	4	14	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54	5	4	5	14	5	5	4	4	18
34	5	4	5	14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	56	5	4	5	14	5	4	5	4	18
35	5	4	5	14	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	2	4	44	5	4	3	12	5	3	4	3	15
36	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39	3	4	4	11	4	4	4	3	15
38	4	3	4	11	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44	4	4	3	11	4	4	4	4	16
39	4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	9	3	3	3	3	12
40	5	5	5	15	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	4	4	5	4	17
41	5	4	5	14	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51	5	4	4	13	4	4	4	3	15
42	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	5	4	5	14	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	54	4	4	4	12	4	5	5	5	19
44	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46	4	5	4	13	4	4	4	4	16
45	4	3	5	12	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	50	4	3	4	11	4	5	4	3	16
46	4	4	5	13	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	49	4	5	4	13	4	5	4	4	17

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
47	5	5	5	15	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55	4	4	5	13	4	5	4	4	17
48	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	4	5	14	5	5	5	4	19
49	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3	3	4	10	3	4	3	3	13
50	5	4	4	13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	3	4	11	4	5	4	4	17
51	4	5	5	14	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54	4	5	4	13	5	4	5	5	19
52	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	55	4	3	4	11	3	5	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	4	4	5	13	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	43	4	4	4	12	4	4	4	3	15
55	5	4	4	13	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52	4	4	4	12	4	5	5	5	19
56	5	3	4	12	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	51	4	4	4	12	5	4	5	4	18
57	5	5	4	14	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	51	4	4	4	12	4	4	5	4	17
58	4	5	4	13	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	53	4	3	4	11	4	4	4	4	16
59	4	4	5	13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	5	15	5	5	5	4	19
60	5	5	5	15	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	54	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	5	4	4	13	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	43	4	5	5	14	4	4	4	4	16
62	5	4	4	13	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	47	4	4	5	13	4	4	4	3	15
63	5	5	4	14	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	44	4	3	4	11	4	4	3	3	14
64	5	5	4	14	5	3	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	50	4	4	4	12	4	5	4	4	17
65	4	4	5	13	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	5	5	4	14	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50	4	4	4	12	5	4	4	4	17
67	5	4	5	14	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	49	4	4	5	13	5	5	4	3	17
68	5	5	4	14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50	5	5	4	14	4	4	3	3	14
69	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	53	4	2	4	10	3	4	4	4	15
70	5	5	4	14	4	2	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	46	3	3	4	10	3	4	3	3	13

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
71	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	5	3	4	12	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	49	4	3	4	11	3	4	4	3	14
73	5	3	4	12	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	52	4	3	4	11	3	4	4	4	15
74	5	4	4	13	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	49	3	2	4	9	3	4	4	4	15
75	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	15	5	5	5	5	20
76	4	5	3	12	5	5	4	5	2	2	4	3	2	3	4	4	43	4	4	3	11	5	4	3	3	15
77	5	4	5	14	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55	5	5	5	15	5	5	5	4	19
78	4	4	4	12	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	49	4	3	4	11	3	4	4	4	15
79	5	5	4	14	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	49	4	4	4	12	4	4	5	4	17
80	4	4	4	12	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	49	4	2	3	9	3	4	3	3	13
81	5	5	5	15	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	49	4	3	4	11	4	4	4	4	16
82	5	4	4	13	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	53	4	3	4	11	4	4	5	4	17
83	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	49	4	2	4	10	3	5	4	4	16
84	5	4	5	14	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	53	4	4	5	13	4	5	5	4	18
85	3	5	4	12	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	54	4	5	5	14	4	3	5	4	16
86	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53	4	5	5	14	5	5	4	4	18
87	5	5	4	14	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	51	4	3	3	10	5	5	5	5	20
88	5	4	4	13	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	55	4	5	5	14	4	5	5	5	19
89	4	5	3	12	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	53	4	5	4	13	5	4	4	5	18
90	5	4	5	14	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53	5	5	4	14	4	5	4	5	18
91	4	3	3	10	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45	4	4	4	12	5	5	4	4	18
92	5	5	4	14	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	5	4	5	14	4	4	5	5	18
93	5	4	3	12	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	51	4	4	3	11	5	5	4	4	18
94	4	5	3	12	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	48	4	5	5	14	4	4	5	4	17

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
95	4	4	4	12	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	53	5	4	4	13	4	4	5	5	18
96	4	4	3	11	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	43	3	3	3	9	4	3	4	3	14
97	5	4	4	13	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	53	4	2	4	10	4	5	4	4	17
98	4	3	5	12	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	53	4	2	5	11	3	4	4	4	15
99	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50	5	4	4	13	4	5	5	5	19
100	5	4	5	14	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	52	4	4	5	13	4	5	4	4	17
101	4	4	3	11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	49	4	4	4	12	5	4	3	4	16
102	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38	3	2	2	7	2	3	3	3	11
103	5	4	5	14	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	55	5	4	4	13	4	5	5	5	19
104	4	4	4	12	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	5	4	4	13	5	5	4	5	19
105	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	15	5	5	5	5	20
106	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	44	4	3	3	10	4	4	4	4	16
107	4	4	4	12	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	49	3	2	5	10	4	3	4	4	15
108	4	4	5	13	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	50	5	3	4	12	4	4	5	5	18
109	4	4	4	12	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	51	4	3	5	12	5	5	3	4	17
110	4	4	4	12	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	49	3	2	5	10	4	3	4	4	15

Lampiran 4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

X1

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,428**	,363**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,428**	1	,262**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,363**	,262**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000
	N	110	110	110	110
Total_X1	Pearson Correlation	,778**	,763**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

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

X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,493**	,427*	,384*	,111	,448*	,456*	,192*	,231*	,183	,232*	,293**	,642**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,249	,000	,000	,045	,015	,056	,015	,002	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2 Pearson Correlation	,493*	1	,294*	,334*	,192*	,454*	,473*	,115	,067	,153	,272**	,268**	,611**
Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,045	,000	,000	,233	,486	,110	,004	,005	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3 Pearson Correlation	,427*	,294**	1	,342*	,204*	,315*	,345*	,341*	,347*	,369**	,222*	,234*	,629**
Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,033	,001	,000	,000	,000	,000	,020	,014	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4 Pearson Correlation	,384*	,334**	,342*	1	,251**	,189*	,347*	,180	,060	,334**	,213*	,372**	,559**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,048	,000	,061	,534	,000	,025	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5 Pearson Correlation	,111	,192*	,204*	,251*	1	,220*	,246*	,433*	,300*	,396**	,287**	,154	,552**
Sig. (2-tailed)	,249	,045	,033	,008		,021	,010	,000	,001	,000	,002	,108	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6 Pearson Correlation	,448*	,454**	,315*	,189*	,220*	1	,497*	,236*	,233*	,184	,147	,122	,599**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,048	,021		,000	,013	,014	,055	,125	,204	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7 Pearson Correlation	,456*	,473**	,345*	,347*	,246**	,497*	1	,321*	,134	,141	,228*	,190*	,646**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,010	,000		,001	,161	,142	,017	,047	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.8	Pearson Correlation	,192*	,115	,341*	,180	,433**	,236*	,321*	1	,500*	,385**	,291**	,087	,588**
	Sig. (2-tailed)	,045	,233	,000	,061	,000	,013	,001		,000	,000	,002	,369	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.9	Pearson Correlation	,231*	,067	,347*	,060	,300**	,233*	,134	,500*	1	,371**	,235*	,160	,522**
	Sig. (2-tailed)	,015	,486	,000	,534	,001	,014	,161	,000		,000	,014	,095	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.10	Pearson Correlation	,183	,153	,369*	,334*	,396**	,184	,141	,385*	,371*	1	,194*	,212*	,548**
	Sig. (2-tailed)	,056	,110	,000	,000	,000	,055	,142	,000	,000		,042	,026	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.11	Pearson Correlation	,232*	,272**	,222*	,213*	,287**	,147	,228*	,291*	,235*	,194*	1	,496**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,015	,004	,020	,025	,002	,125	,017	,002	,014	,042		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.12	Pearson Correlation	,293*	,268**	,234*	,372*	,154	,122	,190*	,087	,160	,212*	,496**	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,014	,000	,108	,204	,047	,369	,095	,026	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Total_X2	Pearson Correlation	,642*	,611**	,629*	,559*	,552**	,599*	,646*	,588*	,522*	,548**	,545**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,491**	,368**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	,491**	1	,393**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	,368**	,393**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
Total_X3	Pearson Correlation	,765**	,844**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

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

Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,351**	,321**	,355**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,351**	1	,309**	,411**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	,321**	,309**	1	,647**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,355**	,411**	,647**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Total_Y	Pearson Correlation	,692**	,697**	,762**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	12

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Lampiran 5. Jawaban RespondenX₁**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,9	,9	,9
	N	4	3,6	3,6	4,5
	S	49	44,5	44,5	49,1
	SS	56	50,9	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,9	,9	,9
	N	15	13,6	13,6	14,5
	S	57	51,8	51,8	66,4
	SS	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10,9	10,9	10,9
	S	53	48,2	48,2	59,1
	SS	45	40,9	40,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X₂

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17,3	17,3	17,3
	S	59	53,6	53,6	70,9
	SS	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,9	,9	,9
	TS	3	2,7	2,7	3,6
	N	25	22,7	22,7	26,4
	S	56	50,9	50,9	77,3
	SS	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	13,6	13,6	13,6
	S	63	57,3	57,3	70,9
	SS	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10,9	10,9	10,9
	S	68	61,8	61,8	72,7
	SS	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,8	1,8	1,8
	N	11	10,0	10,0	11,8
	S	40	36,4	36,4	48,2
	SS	57	51,8	51,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,9	,9	,9
	TS	1	,9	,9	1,8
	N	20	18,2	18,2	20,0
	S	63	57,3	57,3	77,3
	SS	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,9	,9	,9
	TS	1	,9	,9	1,8
	N	20	18,2	18,2	20,0
	S	58	52,7	52,7	72,7
	SS	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	12,7	12,7	12,7
	S	46	41,8	41,8	54,5
	SS	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,9	,9	,9
	N	14	12,7	12,7	13,6
	S	53	48,2	48,2	61,8
	SS	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7,3	7,3	7,3
	S	54	49,1	49,1	56,4
	SS	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,9	,9	,9
	N	21	19,1	19,1	20,0
	S	62	56,4	56,4	76,4
	SS	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	16,4	16,4	16,4
	S	68	61,8	61,8	78,2
	SS	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X₃**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,8	1,8	1,8
	N	13	11,8	11,8	13,6
	S	70	63,6	63,6	77,3
	SS	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	9,1	9,1	9,1
	N	25	22,7	22,7	31,8
	S	51	46,4	46,4	78,2
	SS	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,7	2,7	2,7
	N	10	9,1	9,1	11,8
	S	65	59,1	59,1	70,9
	SS	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,9	,9	,9
	N	18	16,4	16,4	17,3
	S	64	58,2	58,2	75,5
	SS	27	24,5	24,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10,9	10,9	10,9
	S	59	53,6	53,6	64,5
	SS	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10,9	10,9	10,9
	S	63	57,3	57,3	68,2
	SS	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	20,9	20,9	20,9
	S	63	57,3	57,3	78,2
	SS	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,94	49,79	12,03	16,53
	Std. Deviation	1,479	4,789	1,742	1,914
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,164	,109	,139	,136
	Positive	,164	,057	,134	,136
	Negative	-,155	-,109	-,139	-,101
Test Statistic		,164	,109	,139	,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,003 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Data dengan Menghilangkan Data *Outlier*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,99	50,15	12,13	16,64
	Std. Deviation	1,385	4,072	1,563	1,791
	Most Extreme Differences				
	Absolute	,190	,089	,160	,148
	Positive	,190	,087	,160	,148
	Negative	-,158	-,089	-,131	-,095
Test Statistic		,190	,089	,160	,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,031 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Data dengan Transformasi Log

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Log_X1	Log_X2	Log_X3	Log_Y
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,1088	1,6951	1,0752	1,2152
	Std. Deviation	,05180	,04354	,06796	,05152
	Most Extreme Differences	Absolute	,174	,130	,169
	Positive	,144	,067	,104	,113
	Negative	-,174	-,130	-,169	-,124
Test Statistic		,174	,130	,169	,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Data dengan Transformasi Ln

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ln_X1	Ln_X2	Ln_X3	Ln_Y
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,5532	3,9030	2,4757	2,7982
	Std. Deviation	,11927	,10025	,15649	,11864
	Most Extreme Differences	Absolute	,174	,130	,169
	Positive	,144	,067	,104	,113
	Negative	-,174	-,130	-,169	-,124
Test Statistic		,174	,130	,169	,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Data dengan Transformasi SQRT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sqrt_X1	Sqrt_X2	Sqrt_X3	Sqrt_Y
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,2654	3,0827	1,6079	1,7476
	Std. Deviation	,68303	,84399	,62518	,65006
	Most Extreme Differences	Absolute	,195	,110	,206
	Positive	,141	,080	,102	,099
	Negative	-,195	-,110	-,206	-,181
Test Statistic		,195	,110	,206	,181
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,002 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Data dengan Transformasi Zscore

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Zscore(X1)	Zscore(X2)	Zscore(X3)	Zscore(Y)
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000
	Most Extreme Differences	Absolute	,164	,109	,139
	Positive	,164	,057	,134	,136
	Negative	-,155	-,109	-,139	-,101
Test Statistic		,164	,109	,139	,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,003 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,545	1,291

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,828	3	74,276	44,585	,000 ^b
	Residual	176,590	106	1,666		
	Total	399,418	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,777	1,393		1,276	,205
	X1	,108	,102	,083	1,055	,294
	X2	,148	,031	,370	4,698	,000
	X3	,499	,081	,454	6,130	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,777	1,393		1,276	,205		
	X1	,108	,102	,083	1,055	,294	,673	1,487
	X2	,148	,031	,370	4,698	,000	,673	1,486
	X3	,499	,081	,454	6,130	,000	,761	1,315

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,546	,893		1,731	,086		
	X1	-,032	,065	-,058	-,490	,625	,673	1,487
	X2	,004	,020	,024	,200	,842	,673	1,486
	X3	-,030	,052	-,064	-,580	,563	,761	1,315

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,777	1,393	1,276	,205
	X1	,108	,102	,083	,294
	X2	,148	,031	,370	,000
	X3	,499	,081	,454	,000

a. Dependent Variable: Y