

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN  
BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



**SKRIPSI  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN  
WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI CV. KALEM JAYA MANDIRI  
YOGYAKARTA (STUDI KASUS JNE KALEM  
YOGYAKARTA)**

**OLEH :  
SAFITRI  
Nrp. 802200015**

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV  
JAKARTA  
2022**

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN  
BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN  
WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI CV. KALEM JAYA MANDIRI  
YOGYAKARTA (STUDI KASUS JNE KALEM  
YOGYAKARTA)**

**Dianjurkan Guna Memenuhi Persyaratan**

**Untuk Penyelesaian Program Pendidikan D IV**

**OLEH :**

**SAFITRI**

**NRP. 802200015**

**PROGRAM PENDIDIKAN DIPLOMA IV**

**JAKARTA**

**2022**

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN**  
**BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : SAFITRI

**NRP** : 802200016

**Program Pendidikan** : KALK

**Judul** : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. KALEM JAYA MANDIRI YOGYAKARTA (STUDI KASUS JNE KALEM YOGYAKARTA)**

Jakarta, Februari 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Agus Leonard togatorop, S.Si,T.,M.M.Tr)  
Penata / III c

NIP: 1984088152007121002

(Dr. Agung kwartama., SE.,MM.,MH)

Mengetahui

Ketua Jurusan KALK

Vidya Selasdini, M.MTr

Penata Tk. I (III/d)

NIP. 19831227 200812 2 002

**KEMENTERIAN PERHUBUNGAN**  
**BADAN PENGEMBANGAN SDM PERHUBUNGAN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU PELAYARAN**



**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama** : SAFITRI

**NRP** 802200016

**Program Pendidikan** : KALK

**Judul** : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KETEPATAN WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI CV. KALEM JAYA MANDIRI YOGYAKARTA (STUDI KASUS JNE KALEM  
YOGYAKARTA)

Ketua Penguji

Penguji I

Penguji II

(.....)  
NIP: .....

(.....)  
NIP: .....

(.....)  
NIP: .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan KALK

Vidya Selasdini, M.MTr

Penata Tk. I (III/d)

NIP. 19831227 200812 2 002

## KATA PENGANTAR

Segala puji sukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi ini di susun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program D-IV di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta, adapun judul skripsi yang di buat yaitu:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. KALEM JAYA MANDIRI YOGYAKARTA (STUDI KASUS JNE KALEM YOGYAKARTA)”

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Yth Capt. SudionoM.Mar selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
2. Yth Ibu Vidya Selasdini selaku Ketua Jurusan KALK.
3. Yth Bapak Agus Leonard togatorop, S.Si,T.,M.M.Tr selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberi pengarahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Yth Bapak Dr. Agung Kwartama SE,MH selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberi pengarahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh civitas akademik, staff dan dosen pengajar jurusan KALK Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran.
6. Yth Bapak Sugeng Widodo ST selaku Direktur CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta beserta Karyawan terimakasih atas izin yang diberikan kepada penulis.
7. Untuk ibu dan kakak saya, Sumiati dan Dewi Agustina yang selalu menjadi penyemangat, terimakasih atas dukungan baik doa dorongan, materi dan motivasi dalam menjalankan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta.
8. Teman-teman RPL Angkatan 03 khususnya anggota kelas RPL KALK C, terimakasih atas kebersamaan seperjuangan selama berada dikelas.
9. Pihak yang tidak bis penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas bantuan nya sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan, baik dari susunan kalimat, serta pembahasan materi akibat keterbatasan penulis dalam menguasai materi. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun dan berguna bagi penulis dalam kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Februari 2022

Penulis,



SAFITRI

NRP: 802200015

## DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR SINGKATAN.....	xi
DAFTAR SIMBOL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

### BAB I

A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
C. BATASAN MASALAH.....	5
D. RUMUSAN MASALAH.....	5
E. TUJUAN DAN MANFAAT PENYUSUNAN SKRIPSI .....	6
F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI.....	7

### BAB II

A. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
B. KERANGKA PEMIKIRAN.....	27
C. HIPOTESIS .....	29

### BAB III

A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....	30
B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	30

C. POPULASI SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING .....	33
D. TEKNIK ANALISIS DATA.....	36

#### **BAB IV**

A. DESKRIPTIF DATA.....	51
B. ANALISIS DATA .....	57
C. PEMECAHAN MASALAH.....	69

#### **BAB V**

A. KESIMPULAN.....	71
B. SARAN.....	72

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4. 1 Hitogram Uji Normalitas .....	63
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot .....	63
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 Bagan Ilustrasi Retur .....	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Estimasi Waktu Pengiriman JNE <i>Expres</i> dan Pesaing .....	3
Tabel 1. 3 Cancel Reason.....	3
Tabel 3. 1 Populasi konsumen JNE Kalem Yogyakarta periode tahun 2021 .....	34
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan definisi Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3. 3 Skala Likert pada Pertanyaan Positif .....	41
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 3 Nilai Interval .....	54
Tabel 4. 4 Deskriptif Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	55
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Ketepatan Waktu (X2).....	56
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X3).....	56
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	57
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X2) .....	59
Tabel 4. 10 Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	60
Tabel 4. 11 Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4. 12 Hasil Ujian Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Kolmogrov Sminrov .....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regrensi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	68
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R2).....	69

## DAFTAR SINGKATAN

ELDP	<i>Everyday Low Pricing</i>
JNE	Jalur Nugraha Ekakurir
J&T	Jet & Tony
POS	Perusahaan Otoritas Surat
RATER	<i>Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability</i>
SDM	Sumber Daya Manusia
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
TIKI	Titipan Kilat

## DAFTAR SIMBOL

Simbol	Keterangan
$a$	Konstanta Regresi
$A_{i1}$	koefisien regresi dari variabel I pada common faktor ke I
$B$	Beta
$b_1$	Koefisien Regresi $X_1$
$b_2$	Koefisien Regresi $X_2$
$b_3$	Koefisien Regresi $X_3$
$d$	Batas kesalahan yang digunakan 10%
$e$	Faktor pengganggu
$F$	common faktor
$F_i$	variabel terstandart ke-I
$k$	Banyaknya variabel bebas
$K_d$	Koefisien determinasi
$KD\ 0,$	berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah
$KD\ 1,$	berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat
$M$	jumlah common faktor
$n$	Jumlah sampel
$n$	Jumlah anggota sampel
$N$	Ukuran Sampel
$r$	koefisien korelasi
$r^2$	Korelasi pearson product moment
$R^2$	besarnya koefisien korelasi ganda

$R^2$	Kuadrat koefisien kolerasi ganda
$rb$	Korelasi produk moment antara bilangan pertama dan kedua
$rp$	Nilai kolerasi parsial
$r_{xy}$	Koefisien korelasi
$U_i$	variabel unik variabel ke-I
$V_i$	koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I
$X_1$	Kualitas Pelayanan
$X_2$	Ketepatan waktu
$X_3$	Harga
$Y$	Kepuasan Pelanggan
Zero Order	Matrik korelasi variabel bebas dengan terikat
$\Sigma A$	Jumlah total skor nilangan ganjil
$\Sigma A^2$	Jumlah kuadrat skor bilangan ganjil
$\Sigma B$	Jumlah total skor bilangan genap
$\Sigma B^2$	Jumlah kuadrat skor bilangan genap
$\Sigma xy$	Jumlah perkalian variabel x dan y
$\Sigma x$	Jumlah nilai variabel x
$\Sigma x^2$	Jumlah pangkat dua nilai variabel x
$\Sigma y$	Jumlah nilai variabel y
$\Sigma y^2$	Jumlah pangkat dua nilai variabel y

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 A. KUISIONER .....	77
LAMPIRAN 2 B. HASIL KUISIONER.....	82
LAMPIRAN 3 C. HASIL ANALISIS .....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Persaingan dalam pengiriman sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat. Hal ini terjadi karena perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini juga berdampak pada perkembangan struktur perekonomian secara global. Berkembangnya perekonomian menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru sehingga persaingan antara perusahaan semakin ketat, ini akan menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini juga terjadi pada perusahaan-perusahaan ekspedisi di Indonesia.

Tingginya frekuensi pengiriman barang jasa pada perusahaan ekspedisi terjadi karena besarnya frekuensi pengiriman pada penjualan online seperti lazada, shopee, tokopedia, dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat pengiriman pada perusahaan ekspedisi semakin berkembang. Fenomena ini menyebabkan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan e-commerce, membuka suatu peluang untuk perusahaan ekspedisi agar turut berperan dalam proses pengiriman barang jasa. Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa minat konsumen yang tinggi terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan e-commerce yang berkembang pesat. perkembangan e-commerce ini mempengaruhi peningkatan terhadap distribusi pengiriman barang dan jasa, dimana pelanggan membutuhkan suatu pelayanan dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu perusahaan ekspedisi yang paling diminati di Indonesia yaitu JNE. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman layanan Nugraha Ekakurir (Tiki JNE) akan tetapi namanya lebih dikenal masyarakat

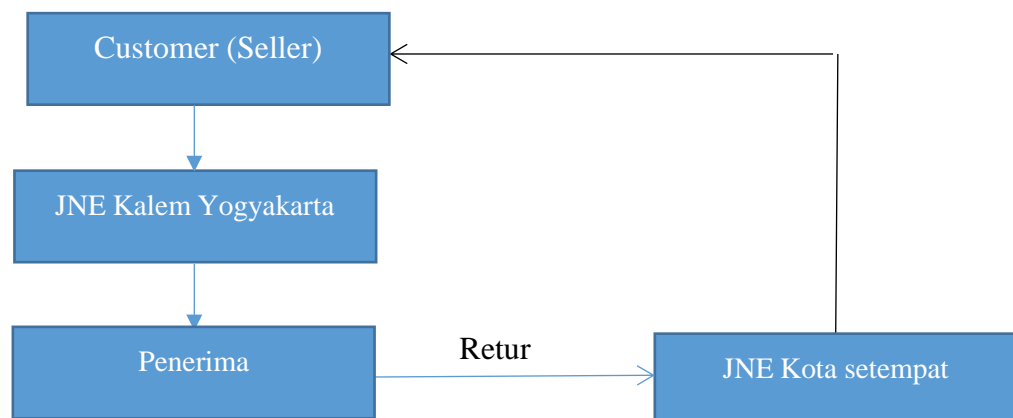
dengan nama JNE. Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan JNE yaitu: urusan kepabean, impor barang, dokumen dan pengiriman barang jasa.

CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan milik perorangan yang memiliki bidang usaha jasa ekspedisi. Dalam hal ini, CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta memilih franchise JNE yang kemudian diberi nama JNE Kalem Yogyakarta.

JNE Kalem Yogyakarta sudah berjalan selama 4 tahun. Selama berjalan, JNE Kalem Yogyakarta tidak memiliki data pengiriman retur milik customer dalam hal ini sebagai seller dikarenakan barang kiriman retur langsung dikirimkan kepada seller oleh pihak JNE tujuan sebelumnya. Jadi, barang kiriman tidak diberikan kepada Agen.

**Tabel 1 .1**

**Bagan Ilustrasi Retur**



JNE Express terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik layanan JNE telah mencapai 6.000 lokasi dan masih terus bertambah. JNE Kalem Yogyakarta merupakan salah satu yang terbesar di kabupaten Sleman khususnya di kecamatan Tempel yang menjadi tempat penelitian ini.



**Tabel 1. 2****Perbandingan estimasi waktu pengiriman JNE Express dan Pesaing**

No	Nama Eskspedisi	Kota Tujuan		
		Jogja - Jambi	Jogja - Jakarta	Jogja - Mataram
1	JNE Express	2 - 3 hari	1 - 1 hari	2 - 3 hari
2	J&T Express	2 - 4 hari	2 - 3 hari	3 - 4 hari
3	Pos Indonesia	4 hari	2 hari	4 hari
4	Tiki	2 - 4 hari	2 - 3 hari	2 - 3 hari

Sumber : Website masing-masing ekspedisi di atas

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa JNE *Expres* lebih cepat dari J&T *Expres*, Pos Indonesia, dan Tiki.

**Tabel 1. 3****Cancel Reason**

No	Bulan	Cancel Reason	Jumlah	Persen
1.	Oktober	Double Resi	1	6,25%
2.		Ganti Alamat Penerima	1	6,25%
3.		Ganti Service	3	18,75%
4.		Ganti Nama Pengirim	4	25%
5.		Ganti Nomer HP Penerima	1	6,25%
6.		Salah Berat	2	12,50%
7.		Salah Isi Kiriman	1	6.25%
8.		Salah Nama Penerima	3	18,75%
9.		Double Kiriman	1	5%

10.	November	Ganti Alamat	3	15%
11.		Ganti Deskripsi	3	15%
12.		Ganti Nama pengirim	5	25%
13.		Ganti Service	2	10%
14.		Salah Berat Kiriman	4	20%
15.		Salah Nama Penerima	2	10%
16.	Desember	Salah Nama Penerima	2	18,18%
17.		Ganti Nama Pengirim	5	45,45%
18.		Ganti Service	2	18,18%
19.		Salah Berat	2	18,18%
Total			47	

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa pada bulan Oktober – Desember terdapat 47 data cancel kiriman. Mayoritas cancel pada setiap bulan adalah ganti nama pengirim.

Salah satu hal yang dapat menyebabkan turunnya penggunaan jasa JNE tersebut adalah akibat menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Menurunnya kualitas pelayanan karena kurangnya perhatian dari perusahaan JNE. Jika JNE ingin kembali menaikkan kepercayaan pelanggan mereka salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercapainya kepuasan pelanggan.

Dengan memahami keinginan dan harapan pelanggan dari kualitas pelayanan yang disediakan, maka akan didapat nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cahyati & Seminari, 2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada layanan ekspedisi semakin meningkat. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khamali dkk, 2018) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori yang terkait, objek yang sama, variabel yang sama terjadi perbedaan hasil penelitian kualitas pelayanan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. KALEM JAYA MANDIRI YOGYAKARTA (STUDI KASUS DI JNE KALEM YOGYAKARTA)”

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Dalam penelitian ini identifikasi masalah yang di ambil adalah:

1. Masih belum baik atau belum maksimalnya kualitas pelayanan yang diterapkan, sehingga mengakibatkan paket yang dikirim pelanggan mengalami retur.
2. Ketepatan waktu masih banyak yang belum tepat waktu, sehingga paket yang diterima melebihi estimasi yang telah ditentukan.
3. Harga yang diberikan tidak sesuai pengharapan atau keinginan customer mengakibatkan pelanggan membatalkan pengiriman dan membandingkan dengan ekspedisi lain yang estimasi waktu sampai sama.

## **C. BATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis, penulis membatasi hanya berkaitan dengan kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipilih karena kepuasan pelanggan mampu membawa pengaruh besar dalam pelayanan publik yang diberikan.

## **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta (JNE Kalem Yogyakarta).
2. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta (JNE Kalem Yogyakarta).

3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta (JNE Kalem Yogyakarta).

## **E. TUJUAN DAN MANFAAT PENYUSUNAN SKRIPSI**

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV. Kalem Jaya Mandiri Yogyakarta (JNE Kalem Yogyakarta)
2. Manfaat penyusunan skripsi ini diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat yang sifatnya teoritis maupun manfaat yang sifatnya praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah
  - a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi mengenai kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bagi para peneliti lain, yang berminat meneliti dengan judul yang sama.
  - b. Manfaat praktis
    - 1) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
    - 2) Bagi peneliti

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.
    - 3) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

### **1. Bagian Awal Skripsi**

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dan pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

### **2. Bagian Isi Skripsi**

Bagian isi skripsi terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penyusunan skripsi, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang pengertian atau definisi operasional, teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, metode pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik sampling, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi deskripsi data, analisis data, alternatif pemecahan masalah, evaluasi terhadap alternatif pemecahan masalah, serta pemecahan masalah.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

### **3. Bagian Akhir Skripsi**

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, daftar istilah, daftar simbol, dan daftar singkatan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian jasa menurut (Hurriyati, 2010) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dan memberikan nilai tambahan serta secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi R. , 2014) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat intangible (tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan melibatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan serta tidak menghasilkan kepemilikan siapapun.

##### **a. Karakteristik jasa**

Menurut (Kotler, 2000) Jasa memiliki empat ciri utama yaitu :

##### **1. Tidak Berwujud**

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perumahan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

##### **2. Tidak Terpisahkan**

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang mengahsilkannya. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut.

##### **3. Mudah Musnah**

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

## b. Klasifikasi Jasa

Menurut (Lovelock, 2002) Klasifikasi Jasa yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa merupakan kelompok jasa yang sifat penyampaian dapat berhubungan dengan tubuh atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan kepentingan lainnya bagi pihak penerima jasa.
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan merupakan kelompok jasa yang jenis hubungannya dengan pelanggan dalam menyampaikan jasanya dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat, dengan memperhatikan hubungan secara keanggotaan dan tidak ada hubungan secara formal.
3. Berdasarkan penyampaian jasa yang disajikan menurut pandangan pihak penyedia jasa maupun pelanggan, dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat atau pertimbangan dari pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa merupakan kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat fluktuasi permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.
5. Berdasarkan metode penyampaian merupakan kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, dikaitkan dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

## 1. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain. Beberapa pengertian mengenai kualitas menurut para ahli yaitu:

(Sunyoto, Dasar-dasar manajemen pemasaran, 2012), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

(Barry, 2015), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat.

Taguchi dalam (Munawaroh, 2015), kualitas adalah loss to society yang maksudnya ialah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi dari berkurangnya kualitas. Strategi Taguchi memfokuskan pada peningkatan efisiensi dalam desain eksperimental dan memberikan petunjuk spesifik untuk memberikan dan mempertimbangkan biaya, khususnya pada industri jasa.

Crosby dalam (Munawaroh, 2015) kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Dia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Konsep zero defect (tingkat kesalahan nol) merupakan tujuan dari kualitas yang mengarahkan kepada tingkat kesalahan sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan sama sekali.

Definisi-definisi yang dikemukakan tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan, sebagaimana diungkap Crosby dalam (Munawaroh, 2015) Persyaratan yang dimaksud disini adalah persyaratan konsumen, hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen.

#### **b. Pengertian pelayanan**

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan



dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

**c. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli :

Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut (Rusyidi, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lewis dan Booms (Tjiptono F. &, 2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

- 1) Persepsi konsumen.
- 2) Produk/jasa dan.
- 3) Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi R. , 2013).

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha

mendirikan perusahaan. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal.

**d. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan**

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut (Kasmir, 2017) diantaranya adalah:

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

**e. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan**

setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk

sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Lupiyoadi R. , 2013) sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Jaminan dan kepastian (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 3) Berwujud (*Tangible*) Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya.
- 4) Empati (*Empathy*) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 5) Ketanggapan (*Responsiveness*) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

**f. Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Menurut (Lupiyoadi R. , 2013) ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa yaitu :

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen.
- 2) Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- 3) Kesenjangan spesifikasi kualitas.  
Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- 4) Kesenjangan penyampaian jasa  
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.  
Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, seperti :
  - a) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan.
  - b) Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
  - c) Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
  - d) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
  - e) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
  - f) Kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
  - g) Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- 5) Kesenjangan komunikasi pemasaran  
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.  
Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

6) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

**g. Indikator kualitas pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan penelitian ini berdasarkan pada sudut pandangan (Handoko, 2017) ialah sebagai berikut:

- 1) Tangibles (bukti fisik) yakni kemahiran perusahaan guna menampilkan keberadaan pada pihak eksternal.
- 2) Reability (subjek) yakni keterampilan perusahaan saat memerikan layanan yang akurat dan terpercaya.
- 3) Responsiveness (tanggung jawab) yakni kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.
- 4) Assurance (jaminan dan kepastian) yakni pemahaman, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan dari pemakai jasa perusahaan, termasuk komunikasi, reputasi, keselamatan dan kemampuan.
- 5) Empathy (empati) yakni memerikan kepedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan sebisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

## **2. Ketepatan Waktu**

**a. Pengertian ketepatan waktu**

Menurut (Aminah, 2017) ketepatan waktu merupakan “Kemampuan pemasok untuk mengirimkan tepat waktu dalam batch minim. Lalu mulai pengevaluasian berdasarkan jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi mereka serta kemahiran historis pekerja untuk mengirimkan tepat waktu”. Kemudian menurut (Sakti, 2018) ketepatan waktu sangat penting, mengingat ketepatan pengirim produk pesanan akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Hafizha s., 2019) tandaskan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan

pelanggan adalah satusatunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemahaman penelitian diatas, maka dapat ditarik disimpulkan bahwa pengertian ketepatan waktu ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk complain.

**b. Faktor-faktor ketepatan waktu**

Menurut (Lisnasari, 2016) ada dua faktor ketepatan waktu yaitu:

- 1) Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
- 2) Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat.

**c. Dimensi Ketepatan Waktu**

Menurut (Hafizha s., 2019) adapun dimensi ketepatan waktu yaitu:

- 1) Ketepatan layanan pengiriman.
- 2) Tentukan akurasi harga.
- 3) Tentukan ketepatan waktu.

**d. Indikator Ketepatan Waktu**

Menurut (C. Mowen, 2002) Ketepatan Waktu memiliki indikator yaitu :

- 1) Pengiriman Produk

Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sampai pada konsumen yang dituju.

- 2) Informasi

Ketepatan waktu informasi produk yang sedang diproses sampai produk itu diserahkan pada konsumen.

- 3) Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan secara tepat waktu. Ketersediaan pelayanan yang cepat.

### 3. Harga

#### a. Pengertian harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“.Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. (Christy Jacklin Gerung, 2017).

Menurut (Alma, 2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau *pelanggan*, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut.

Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Place, Price* serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bias mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan konsumen apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan kebijakan penetapan harga. Tingkat harga yang tepat akan mengarahkan perusahaan pada pencapaian laba yang optimal. Didalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut (kotler, 2016) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1) Kemampuan bertahan (*survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.



4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lainnya (*other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

**c. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut (kotler, 2016) diantaranya sebagai berikut:

1) Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (ROI).

3) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5) Penetapan harga murah setiap hari (ELDP :*everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6) Penetapan Harga Going Rate

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah

hara mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7) Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada halhal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1) Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2) Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3) Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4) Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5) Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6) Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membelisebuah produk ditanggung olehpihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7) Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digumakan dalam hubungannya denngan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8) Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggaplebih bermutu, lebih bergensi dan lebih eksklusif.

9) Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

**e. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didasarkan pada sudut pandang Panjaitan dan (Yuliati, 2016) yaitu:

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendaparan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan, selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

#### **f. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Herman dalam agus (2013) yaitu:

##### **1) Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

##### **2) Daya Saing Harga**

Harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

##### **3) Diskon/potongan harga**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah evaluasi dari pilihan yang setidaknya melebihi harapan pelanggan. Dengan situasi perusahaan menyediakan produk yang dirancang untuk memenuhi harapan pelanggan (Sakti, 2018) Berdasarkan (Rasyid, 2017) kepuasan pelanggan yakni sebuah kesenangan yang mana

pelanggan bias memuaskan kebutuhan atau keinginannya, meskipun membutuhkan usaha atau pengorbanan untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut (Danang, 2015) . Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut (Hafizha s., 2019) kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahwa perbandingan kinerja produk atau hasil dari diharapkan mengakibatkan seseorang merasa puas atau kecewa. Kepuasan adalah tingkat persepsi di mana orang menyatakan kinerja produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan hasil yang diharapkan.

Menurut (Sangadji, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut (Sangadji, 2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Relevan dengan beberapa pengertian dari para ahli diatas, disimpulkan konsep kepuasan pelanggan merupakan respon seorang pelanggan mengenai kebutuhannya yang terpenuhi, dengan perasaan yang memuaskan dan menyenangkan.

#### **b. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut (kotler, 2016) metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah

##### **1) System keluhan dan saran**

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan.

2) *Ghost Shopping atau mystery shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesain.

3) Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya.

**c. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sudaryana, 2020) terdapat beberapa manfaat kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Perusahaan memiliki hubungan yang harmonis dengan pelanggannya.
- b. Memberikan landasan yang baik untuk digunaka kembali.
- c. Bias memotivasi loyalitas pelanggan.
- d. Bentuk saran dari mulut untuk meningkatkan rekomendasi reputasi perusahaan di antara pelanggan.

**d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono F. , 2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

uji

1) Kesesuain harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Ketersediaan merekomendasikan

Merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

**e. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain:

1) Intan Sueni (2019) Universitas Syiah Kuala

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan J&T Express Blangkeren. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan sampel 100 responden. Dan analisis jalur digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

2) Aminah Yudi Rafani Hariyani (2017) STIE-IBEK Bangka Belitung

Penelitian ini dengan judul “ Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan waktu Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi kasus pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakannya deskriptif dan verifikasi dengan waktu penelitian ini kurang dari satu tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah systematic random dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel ketepatan waktu barang dan kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang.



3) Adinda Rizki Nasution (2020)

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J&T Express di Kota Medan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian dan teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

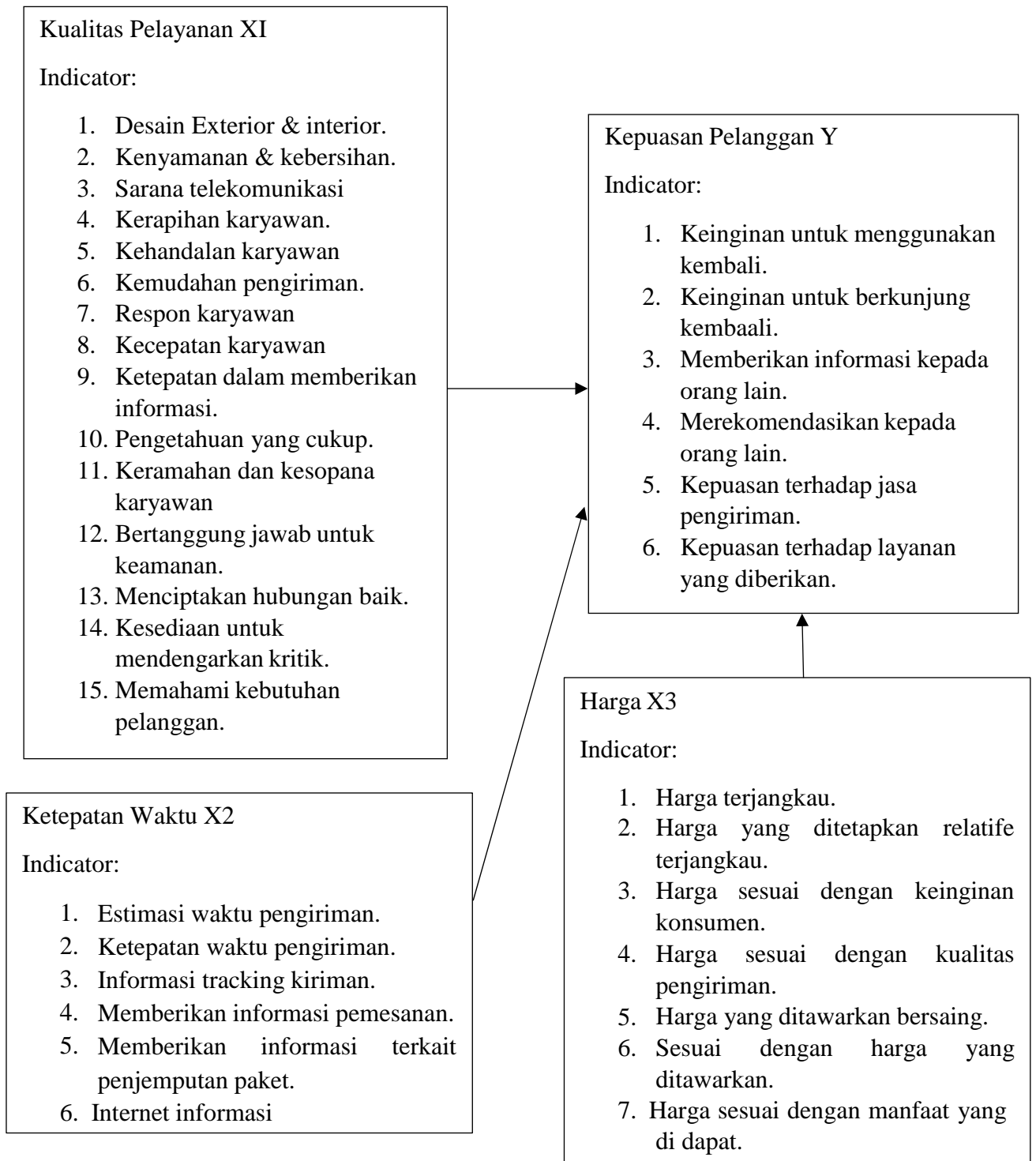
## **B. KERANGKA PEMIKIRAN**

Menurut Kotler dan Keller di kutip (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidak puasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang didapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini ada tiga faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun kerangka pemikiran ini sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



### C. HIPOTESIS

Relevan landasan teori serta kerangka pemikiran telah terlampir, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yakni:

$H_1$  = Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *pelanggan* pada CV. Kalem Jaya Mandiri.

$H_2$  = Diduga bahwa ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Kalem Jaya Mandiri.

$H_3$  = Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan CV kalem Jaya Mandiri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN**

##### **1. Waktu penelitian**

Adapun waktu untuk penulis menyelesaikan penelitian ini mulai tanggal 7 Oktober 2021 s/d 31 Desember 2021.

##### **2. Waktu Penelitian**

Lokasi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa CV. Kalem Jaya Mandiri terletak di Jalan Magelang KM 18,5 Kecamatan Tempel Kabupaten Sleman Provinsi Yogyakarta, dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan waktu, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Kalem Jaya Mandiri (studi kasus JNE Kalem Yogyakarta).

#### **B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Peneliti perlu menetapkan metode pendekatan penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah langkah-langkah dalam penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan dengan baik.

Metode analisis deskriptif adalah adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) menjelaskan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta).
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai ketepatan waktu pada CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta)
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap harga CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta)

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) metode verifikatif adalah sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta)

Dalam pengumpulan sumber data, penelitian melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi, maupun laporan dokumen yang kemudian diolah oleh peneliti. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti. Responden dalam hal ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman di PT. CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta)
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari literature-literatur yang berkaitan dengan prestasi baik berupa buku, jurnal, skripsi, dan karya tulis ilmiah lainnya ataupun yang bersumber dari internet.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu:

##### a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut.

Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

##### b. Wawancara

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Metode wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan pihak adalah Sari Ater Hot Spring Resort dan konsumen terkait dengan pelayanan dan harga.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi dilakukan untuk mengetahui pihak Sari Ater Hot Spring Resort dan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diterapkan.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen perusahaan, jurnal, internet sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

## **C. POPULASI SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING**

### **1. Populasi dan Sampel**

Penulis membutuhkan sebuah objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan dalam penelitian ini. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang

berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen JNE Kalem Yogyakarta selama periode penelitian Tahun 2021:

**Tabel 3. 1**

Populasi konsumen JNE Kalem Yogyakarta periode tahun 2021

<b>Bulan</b>	<b>Konsumen</b>
Januari	712
Februari	493
Maret	544
April	615
Mei	512
Juni	555
Juli	543
Agustus	609
September	576
Oktober	589
November	493
Desember	573
Total	6814

*Sumber : JNE Kalem Yogyakarta*

#### **b. Sampel**

Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dalam metode ini, setiap orang mempunyai tidak kesempatan yang



sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel melalui pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

d = Batas kesalahan yang digunakan 10%

N = Ukuran Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan manual CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta) Data Jumlah transaksi konsumen pada oktober, november, dan desember sebanyak 1.655 orang. Berdasarkan rumus tersebut dapat dicari sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1.655}{1 + 1.655 \times 0.1^2}$$

= 94.31 dibulatkan menjadi 94

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 94 orang. Sampel sebesar 94 orang dapat mewakili populasi yang ada.

## **2. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) pengertian teknik sampling adalah sebagai berikut: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik nonprobability sampling.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) definisi nonprobability sampling adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik sampel nonprobability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling accidental.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) teknik accidental atau insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## **D. TEKNIK ANALISIS DATA**

### **1. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek

penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel yang digunakan.

## **2. Definisi Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

### **a. Variabel bebas (*Independence Variabel*)**

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

### **b. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga. Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.**

### **c. Variabel terikat (*dependent variabel*)**

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

## **3. Operasional Variabel**

Rancangan operasionalisasi dimaksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, sub variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 2**

**Variabel Penelitian dan definisi Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Kualitas Pelayanan</b>  Menurut Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono F. , 2014) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebalik nya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategic	Bukti Fisik	Desain Exterior & Interior	Tingkat menariknya desain Exterior & Interior	Ordinal
		Kenyamanan & kebersihan	Tingkat fasilitas kenyamanan & kebersihan	
		Sarana telekomunikasi	Tingkat sarana telekomunikasi yang dimiliki	
		Kerapihan karyawan	Tingkat kerapihan penampilan karyawan	
	Kehandalan	Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal
		Kemudahan pengiriman	Tingkat kemudahan pengiriman	
	Daya tanggap karyawan	Respon karyawan dalam melayani	Tingkat respon karyawan pada setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	Ordinal
		Kecepatan karyawan dalam melayani keluhan	Tingkat siap dan sigap dalam melayani keluhan	
		Ketepatan dalam memberikan informasi	Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan informasi	
		Pengetahuan yang cukup	Tingkat pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi dan pelayanan	
	Empati	Bertanggung jawab untuk keamanan	Tingkat bertanggung jawab penuh terhadap keamanan	Ordinal
		Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	
		Menciptakan hubungan baik	Tingkat selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik	
		Kesediaan untuk mendengarkan kritik	Tingkat kesediaan mendengarkan kritik	

		Memahami kebutuhan pelanggan	Tingkat memahami apa yang telah menjadi kebutuhan pelanggan	
<b>Ketepatan Waktu</b>  Menurut (Hafizha s., 2019) tandaskan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan.	Waktu pengiriman	Estimasi waktu pengiriman	Tingkat estimasi waktu pengiriman	Ordinal
	Akurasi pengiriman	Ketepatan waktu pengiriman	Tingkat ketepatan pengiriman	Ordinal
	Informasi pemesanan	Informasi tracking kiriman	Tingkat informasi tracking kiriman	Ordinal
		Memberikan informasi pemesanan yang akan dilakukan	Tingkat pemberian informasi pemesanan yang dilakukan	
		Memberikan informasi terkait penjemputan paket	Tingkat pemberian informasi penjemputan paket	
	E-Information	Internet informasi yang dimiliki	Tingkat internet informasi yang dimiliki	Ordinal
<b>Harga</b>  (Buchari, 2013) mendefinisikan harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang	Harga relatif terjangkau	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	Tingkat harga yang ditawarkan relatif terjangkau	Ordinal
		Harga yang ditetapkan relatif terjangkau	Tingkat harga yang diterapkan relatif terjangkau	
		Harga sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat harga sesuai dengan keinginan konsumen	
	Kesesuaian harga dan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas pengiriman	Tingkat harga sesuai dengan pengiriman	Ordinal
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan bersaing	Tingkat harga yang ditawarkan bersaing	Ordinal
	Kesesuaian harga dan manfaat	Sesuai dengan harga yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian dengan harga yang ditawarkan	Ordinal
		Harga sesuai dengan manfaat yang di dapat	Tingkat harga sesuai dengan manfaat yang di dapat	

<b>Kepuasan Pelanggan</b>  (Sunyoto, Metodologi Penelitian Akuntansi, 2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	Repurchase	Keinginan untuk menggunakan kembali	Tingkat keinginan untuk menggunakan kembali	Ordinal
		Keinginan untuk berkunjung kembali	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali	
	Menciptakan Word-of-Mouth	Memberikan informasi kepada orang lain	Tingkat memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal
		Merekomendasikan kepada orang lain		
	Kepuasan menggunakan jasa	Kepuasan terhadap jasa pengiriman	Tingkat kepuasan terhadap pengiriman	Ordinal
		Kepuasan terhadap layanan yang diberikan	Tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan	

Penelitian ini menggunakan uji coba angket atau kuesioner yang diharapkan sebagai alat ukur penelitian yang digunakan untuk mencapai kebenaran atau mendekati kebenaran, sehingga dari kuesioner ini diharapkan data utama yang berhubungan dengan masalah penelitian dapat terpecahkan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal.

Menurut (Juliansyah, 2014) adalah sebagai berikut: “Skala ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu”. Berdasarkan pengertian diatas, skala ordinal digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert.

Skala likert menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) yaitu: “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif)

#### 4. Metode Analisis

Analisis pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumusan atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan analisis yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberikan masing-masing skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternative tersebut di proses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 3. 3**

**Skala Likert pada Pertanyaan Positif**

Pilihan Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Tidak Setuju	1	5
Tidak Setuju	2	4
Cukup Setuju	3	3
Setuju	4	2
Sangat Setuju	5	1

Pada tabel 3.3 dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## 5. Analisis Deskriptif

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur dan juga mencakup aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).

Dalam penelitian ini penulis Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, untuk menghitung kualitas pelayanan dan harga (variabel X) dan kepuasan konsumen (variabel Y), yaitu dengan cara mendeskripsikan setiap indikator-indikator variabel tersebut dari hasil pengumpulan data yang didapat. Adapun cara untuk menghitung indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Setiap pernyataan, nilai skor terendah adalah 100 (seratus) dan yang tertinggi adalah sebesar 500 (lima ratus). Skor terendah didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 (satu) butir pernyataan) dengan skor jawaban terendah (yaitu = 1 (satu)), kemudian dikalikan dengan total responden (100 orang). Maka akan menghasilkan skor terendah sebesar:  $1 \times 1 \times 100 = 100$  (seratus). Untuk skor tertinggi per pernyataan didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban tertinggi (yaitu = 5), kemudian dikalikan dengan total responden (100 (seratus orang)). Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar:  $1 \times 5 \times 100 = 500$  (lima ratus).

Untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap item pernyataan maka bisa digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Maksimal} - \text{Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dengan diperolehnya persentase minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus di atas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:



$$Rentang = \frac{Maksimal - Minimal}{Jumlah Kategori}$$

## 6. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini ada beberapa metode statistik yang digunakan seperti analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasannya masing-masing:

### a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable  $X_1$  (kualitas pelayanan),  $X_2$  (ketepatan waktu),  $X_3$  (harga), dan  $Y$  (kepuasaan pelanggan). Dalam analisis regresi berganda tiga variable model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad (\text{Gujarati, 2003})$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = Konstanta Regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Ketepatan waktu

$X_3$  = Harga

$b_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$b_3$  = Koefisien Regresi  $X_3$

$e$  = Faktor pengganggu

Agar diperoleh model yang baik, maka harus dilakukan pengujian regresi linier berganda yang meliputi pengujian koefisien-koefisien regresi, pengujian asumsi, dan pengujian kelinierannya.

## b. Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variable independen dengan variable dependen. Dalam penelitian ini korelasi ganda dua variable, yaitu antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{n(\sum AB) - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Dimana:

$r^2$  = Korelasi pearson product moment

$\sum A$  = Jumlah total skor nilangan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor bilangan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor bilangan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor bilangan genap

Setelah itu masukan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi

$rb$  = Korelasi produk moment antara bilangan pertama dan kedua

Interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera di bawah ini:

**Tabel 3. 4**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	sedang
0,60-0,799	kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r<sup>2</sup> berada antara 0 dan 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila r<sup>2</sup>= 1 atau mendekati 1 (semakin besar nilai r<sup>2</sup>); (b) Pengaruh lemah apabila r<sup>2</sup> mendekati 0 (semakin kecil nilai r<sup>2</sup>). Rumus dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = besarnya koefisien korelasi ganda

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kualitas pelayanan (X1), Ketepatan waktu (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial:

$$\mathbf{KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%}$$

Keterangan:

B = Beta

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan terikat  
dimana apabila:

$KD = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

$KD = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

#### **d. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014). Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga (X), dan kepuasan konsumen (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) Teknik Korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi  $r = 0,3$ , jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan “Tidak Valid”. Rumus korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$  = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$  = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Nilai r hitung yang telah diperoleh dari perhitungan diatas selanjutnya dibandingkan dengan r kritis (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika r hitung > r kritis maka item tersebut valid

Jika r hitung < r kritis maka item tersebut tidak valid

#### e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014) Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik belah dua (split half), untuk keperluan itu maka butir-butir kuesioner dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kuesioner ganjil dan kelompok kuesioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu

disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Untuk keperluan itu maka dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap. Berikut adalah cara kerja rumus spearman brown:

1. Item dibagi 2 secara acak kemudian dikelompokkan I dan kelompok

II

2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II.

3. Korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Indikator pengukuran reliabilitas menurut (Sekaran, 2013) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

0,8-1,0 = Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

### 1) Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:  $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen  $H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda

Digunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$k$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 2) Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

- a)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

- b)  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- c)  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan
- d)  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen
- e)  $H_0 : \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
- f)  $H_1 : \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikansi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-3}}{1-rp}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$rp$  = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (Tidak Signifikan)

Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (Signifikan)



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRIPTIF DATA**

##### **1. Gambaran Umum JNE Express**

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) didirikan oleh Bapak H. Soeprapto, pada tahun 1990. PT. Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan kebapeanan atau impor kirim barang atau dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia.

Lingkup bisnis yang di jalani oleh JNE EXPRESS adalah pengiriman (courier), penyimpanan dan pendistribusian (logistic dan distribution), transportasi (moving, trucking, air sea cargo), kepabean (custom clereance), penjemputan bandara (escort service), pengiriman uang (money transfer).

PT. JNE EXPRESS berpusat di Jakarta dengan memiliki kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia antara lain: Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Batam, Medan, Palembang, Cilegon, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Surabaya, Pontianak, Kendari, Makassar, Denpasar.

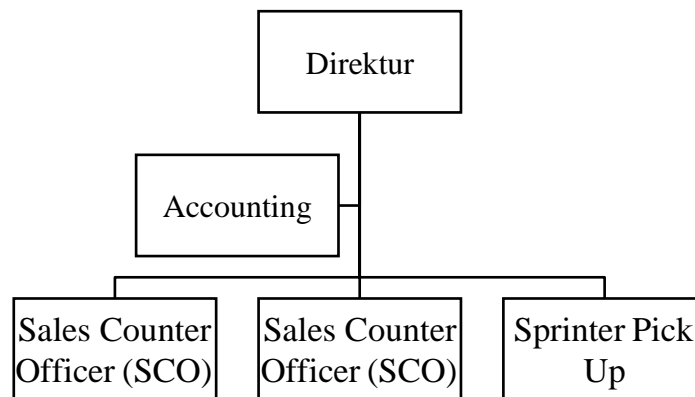
JNE melakukan perbaikan dari tahun ke tahun dan pada tahun 1991 PT. JNE EXPRESS mengadakan International Network, tahun 1993 mengadakan Domestic Network , tahun 1994 melakukan cash counter, 1996 mempunyai agent counter, 1997 Launch logistic and distribution service, 1998 Launch special service (SS), Agustus 2000 logo Launch JNE present, 2003 Launch yes service, 2004 mendapatkan ISO 9001-2000 certificate, 2005 launch JNE diplomat service, 2006 mendapatkan super brand award, 2007 mendapat 150 certificate renewal.

Wilayah Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman kecamatan Tempel JNE Express memiliki banyak cabang salah satunya CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE

Kalem Yogyakarta) Pemimpin JNE Kalem Yogyakarta adalah Bapak Sugeng Widodo. JNE Kalem Yogyakarta buka pukul 08.00 - 21.00 WIB di hari senin - sabtu, dan pukul 08.00-16.00 pada hari Minggu.

**Visi perusahaan ini adalah Menjadi Perusahaan Logistik Terdepan di Negeri Sendiri yang Berdaya Saing Global. Sedangkan Misinya adalah Untuk Memberi Pengalaman Terbaik Kepada Pelanggan Secara Konsisten.**

**a. Struktur Organisasi**



*Sumber : JNE Kalem Yogyakarta*

**2. Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 94 responden pelanggan JNE Kalem Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

**a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 Tahun	4	4,3 %
2	20-30 Tahun	69	73,3%
3	31-40 Tahun	15	16,0%
4	>50 Tahun	6	6,4%
Jumlah		94	100%

*Sumber: data primer diolah (2022)*

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia <20 Tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4,3%, dari usia 20-30 Tahun sebanyak 69 orang atau sebesar 73,3%, dan usia 31-40 Tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 16,0%, dan usia >50 Tahun sebanyak 6 orang atau 6,4% . Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan JNE Kalem Yogyakarta paling banyak berasal dari usia 20-30 Tahun.

**b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	50	53,2%
2	Perempuan	44	46,8%
Jumlah		94	100%

*Sumber: data primer diolah (2022)*

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 50 atau sebesar 53,2%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 46,8%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan JNE Kalem Yogyakarta paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

### c. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 94 responden pelanggan JNE Kalem Yogyakarta untuk memenuhi kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Disamping berdasarkan frekuensi, penelitian ini juga dianalisis berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengetahui rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu, berikut aturan kategorinya:

Skor Tertinggi – Skor Terendah

Banyaknya Kategori

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

0,8 Merupakan interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan dengan hasil berikut:

Menurut Sugiono (2016) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negative (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

**Nilai Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>
1,00-1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	3	Kurang Setuju (KS)
3,41-4,20	4	Setuju (S)
4,21-5,00	5	Sangat Setuju (SS)

*Sumber: data diolah (2022)*

Hasil penyebaran kuisioner yang ditujukan pada 94 responden, sebagai berikut:

**Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan terdapat 15 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Deskriptif Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan 1	94	3.00	5.00	4.7021	.48260
Kualitas Pelayanan 2	94	4.00	5.00	4.4468	.49983
Kualitas Pelayanan 3	94	4.00	5.00	4.4362	.49857
Kualitas Pelayanan 4	94	3.00	5.00	4.3830	.51025
Kualitas Pelayanan 5	94	3.00	5.00	4.4574	.54210
Kualitas Pelayanan 6	94	4.00	5.00	4.4468	.49983
Kualitas Pelayanan 7	94	3.00	5.00	4.2979	.48260
Kualitas Pelayanan 8	94	4.00	5.00	4.2447	.43220
Kualitas Pelayanan 9	94	4.00	5.00	4.4574	.50086
Kualitas Pelayanan 10	94	4.00	5.00	4.3723	.48602
Kualitas Pelayanan 11	94	4.00	5.00	4.2447	.43220
Kualitas Pelayanan 12	94	4.00	5.00	4.3830	.48872
Kualitas Pelayanan 13	94	4.00	5.00	4.4255	.49707
Kualitas Pelayanan 14	94	4.00	5.00	4.3723	.48602
Kualitas Pelayanan 15	94	4.00	5.00	4.4681	.50166
Valid N (listwise)	94				

*Sumber: data primer diolah (2022)*

**Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap ketetapan waktu (X<sub>2</sub>)**

Dalam penelitian ini variabel ketepatan waktu merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kualitas pelayanan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap ketepatan waktu (X<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5****Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Ketepatan Waktu (X<sub>2</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketepatan Waktu 1	94	4.00	5.00	4.4787	.50223
Ketepatan Waktu 2	94	4.00	5.00	4.5106	.50257
Ketepatan Waktu 3	94	4.00	5.00	4.4574	.50086
Ketepatan Waktu 4	94	3.00	5.00	4.3936	.57208
Ketepatan Waktu 5	94	3.00	5.00	4.3936	.51260
Ketepatan Waktu 6	94	4.00	5.00	4.4574	.50086
Valid N (listwise)	94				

*Sumber: data primer diolah (2022)*

**Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X<sub>3</sub>)**

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan kualitas pelayanan, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 7 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap harga (X<sub>3</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6****Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga (X<sub>3</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga 1	94	4.00	5.00	4.4681	.50166
Harga 2	94	4.00	5.00	4.5106	.50257
Harga 3	94	3.00	5.00	4.3723	.54839
Harga 4	94	3.00	5.00	4.4043	.51471
Harga 5	94	3.00	5.00	4.4043	.55492
Harga 6	94	3.00	5.00	4.3936	.59057
Harga 7	94	4.00	5.00	4.3085	.46436
Valid N (listwise)	94				

*Sumber: data primer diolah (2022)*

**Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen atau terkait yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel independen atau bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Data hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7****Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan 1	94	4.00	5.00	4.5213	.50223
Kepuasan Pelanggan 2	94	4.00	5.00	4.5426	.50086
Kepuasan Pelanggan 3	94	3.00	5.00	4.5000	.56321
Kepuasan Pelanggan 4	94	4.00	5.00	4.4681	.50166
Kepuasan pelanggan 5	94	3.00	5.00	4.4149	.59405
Kepuasan Pelanggan 6	94	4.00	5.00	4.4894	.50257
Valid N (listwise)	94				

Sumber: data primer diolah (2022)

**B. ANALISIS DATA**

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 94 responden pelanggan JNE Kalem Yogyakarta sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linear berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil ujian adalah sebagai berikut:

**1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Berdasarkan data dari penyebaran kuisioner kepada 94 responden pelanggan JNE Kalem Yogyakarta, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikan 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas metode *Cronbach's Alpha*.

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r table dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika R hitung >

r label. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**1) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4. 8**

**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-rabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,212	0,2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,351	0,2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,620	0,2006	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,465	0,2006	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,488	0,2006	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,427	0,2006	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,405	0,2006	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,468	0,2006	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,305	0,2006	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,072	0,2006	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,494	0,2006	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,459	0,2006	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,551	0,2006	Valid
X <sub>1.14</sub>	0,340	0,2006	Valid
X <sub>1.15</sub>	0,363	0,2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 15 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga



berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

## 2) Uji Validitas Valriabel Ketepatan Waktu (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel ketepatan waktu (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada table dibawah:

**Tabel 4. 9**

**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,498	0,2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,568	0,2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,575	0,2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,661	0,2006	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,633	0,2006	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,551	0,2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)*

Variabel ketepatan waktu dari terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel ketepatan waktu dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-table di dapat dari  $df=N$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

### 3) Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X<sub>3</sub>) dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4. 10**

**Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0.576	0.2006	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.580	0.2006	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.667	0.2006	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.781	0.2006	Valid
X <sub>3.5</sub>	0.771	0.2006	Valid
X <sub>3.6</sub>	0.781	0.2006	Valid
X <sub>3.7</sub>	0.557	0.2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan spss (2022)*

Variabel harga dari terdiri dari 7 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-table di dapat dari  $df=N$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

### 4) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4. 11****Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y <sub>1.1</sub>	0.534	0.2006	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.505	0.2006	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.647	0.2006	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.702	0.2006	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.707	0.2006	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0.670	0.2006	Valid

*Sumber: data primer diolah dengan spss (2022)*

**b. Uji Reliabilitas**

Untuk menguji keadaan (reliable) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4. 12****Hasil Ujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.627	0,6	Reliabel

Ketepatan Waktu (X <sub>2</sub> )	0.610	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.803	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Y)	0.720	0,6	Reliabel

*Sumber: data primer diolah dengan spss (2022)*

Berdasarkan table 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), ketepatan waktu (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuisioner dapat digunakan dalam penelitian. **Uji Asumsi Klasik**

### 1) Uji Normalitas

Dibawah ini adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini. Untuk dapat mengetahui data tersebut normal diketahui apabila kolmogrov > 0,05 dan untuk mengetahui data normal melalui uji P-Plot jika titik data berada di dekat garis diagonal maka dapat diketahui nilai residual berdistribusi normal.

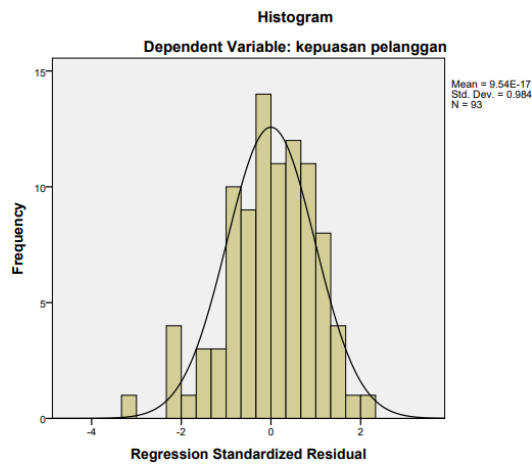
**Tabel 4. 13**

#### **Uji Normalitas Kolmogrov Sminrov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89350830
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

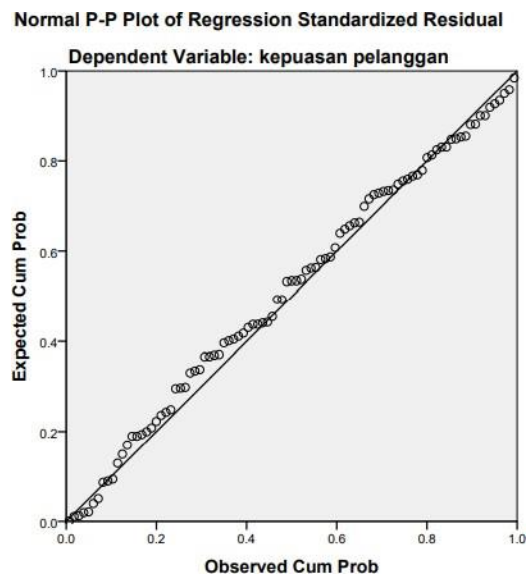
**Gambar 4. 1**  
**Histogram Uji Normalitas**



*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

Pada grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kiri dan ke kanan. Oleh karena itu data dikatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4. 2**  
**Grafik Normal P-Plot**



*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

Berdasarkan gambar 4.3 Terlihat titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikolonieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF) seperti terlihat pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4. 14**

### Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.003	.784		.012
	kualitas pelayanan	.381	.186	.225	.043
	ketepatan waktu	.211	.147	.189	.154
	harga	-.029	.121	-.031	.811

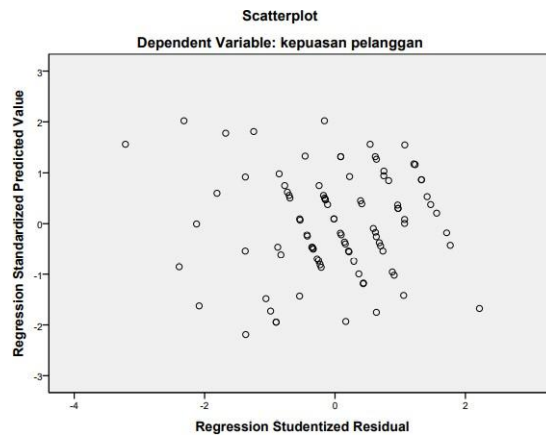
*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

Berdasarkan data hasil pengolahan pada tabel **4.14** diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance value bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolonieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode analisis grafik yaitu grafik Scatterplot, dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

**Gambar 4. 3**  
**Grafik Scatterplot**



*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

Berdasarkan gambar scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 yang dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut ini :

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji Regrensi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.003	.784		2.554	.012
kualitas pelayanan	.381	.186	.225	2.049	.043
ketepatan waktu	.211	.147	.189	1.439	.154
harga	-.029	.121	-.031	-.240	.811

*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditujukan dalam tabel 4.15

Maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,003 + 0,381 X_1 + 0,211 X_2 - 0,029 X_3$$

1. Konstanta (a) = 2,003 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, ketepatan waktu, harga dan kepuasan pelanggan = 0, maka kepuasan konsumen pada JNE Kalem Yogyakarta akan sebesar 2,003.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,381 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kalem Yogyakarta, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada harga maka kepuasan konsumen pada JNE Kalem Yogyakarta meningkat sebesar 0,381 satuan.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,211 menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kalem Yogyakarta, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada ketepatan waktu maka kepuasan pelanggan pada JNE Kalem Yogyakarta meningkat sebesar 0,211 satuan.
4. Koefisien X3 (b3) = -0,029 menunjukkan bahwa variabel harga pengiriman berpengaruh negative (berlawanan arah) terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Kalem Yogyakarta, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada harga pengiriman maka kepuasan pelanggan pada JNE Kalem Yogyakarta menurun sebesar -0,029 satuan.

**c. Uji Hipotesis**

**1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga pengiriman secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta)

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.003	.784		2.554	.012
kualitas pelayanan	.381	.186	.225	2.049	.043
ketepatan waktu	.211	.147	.189	1.439	.154
harga	-.029	.121	-.031	-.240	.811



*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

1. Variabel kualitas pelayanan

Nilai t-hitung adalah 2,049 dan nilai t-tabel adalah 1,661 sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,049 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ( $0,043 < 0,05$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta) Hal ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. Variabel Ketepatan Waktu

Nilai t-hitung adalah 1,439 dan nilai t-tabel adalah 1,661 sehingga  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $1,439 < 1,661$ ), maka dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu tidak signifikan ( $0,154 > 0,05$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta) Hal ini ditolak dan  $H_0$  diterima.

3. Variabel Harga

Nilai t-hitung adalah 0,029 dan nilai t-tabel adalah 1,661 sehingga  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $0,029 < 1,661$ ), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negative (berlawanan arah) dan tidak signifikan ( $0,811 > 0,05$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta) Hal ini diterima dan  $H_0$  ditolak.

**2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

Uji-F dilakukan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengujiannya yaitu:

1.  $H_0: b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

2.  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

1.  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
2.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak bila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Untuk melakukan f-tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat penyebut dengan rumus sebagai berikut:

1.  $df(\text{pembilang}) = k - 1$
2.  $df(\text{penyebut}) = n - k$

Keterangan:

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

$n$  = jumlah sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 96 responden dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) sebanyak 3, sehingga diperoleh:

1.  $Df(\text{pembilang}) = 3 - 1 = 2$
2.  $Df(\text{penyebut}) = 96 - 3 = 93$

Nilai F-tabel pada  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 3,09. Sedangkan nilai F-hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 22 yang dapat dilihat pada tabel 4.27 berikut :

**Tabel 4. 17**

### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.112	3	.371	3.632	.016 <sup>b</sup>
	Residual	9.080	89	.102		
	Total	10.192	92			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, ketepatan waktu

*Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)*

Pada tabel 4.17 Dapat dilihat nilai F-hitung adalah 3.632 dengan tingkat signifikan 0.016. Oleh karena itu, pada kedua perhitungannya yaitu  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $3.632 > 2,71$ ) dan

tingkat signifikannya  $0,016 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Kalem Yogyakarta.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Semakin kecil nilai  $R^2$  maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 4. 18**

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 <sup>a</sup>	.109	.079	.31941

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)

Nilai R Square 0,109 atau sama dengan 10,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel ketepatan waktu ( $X_2$ ), dan variabel harga ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 10,9%. Sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

## C. PEMECAHAN MASALAH

Hasil pilihan alternative meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta) yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan perusahaan CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta). dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayani konsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen. Karena konsumen mengharapkan pelayanan lebih memuaskan bagi dirinya.

2. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena dapat berpengaruh terhadap penjualan jasa. Kualitas SDM yang baik dapat memperlancar pengiriman barang.

3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu terkait produk jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah promosi diskon melalui media elektronik.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan di CV. Kalem jaya mandiri yogyakarta (studi kasus pada JNE Kalem Yogyakarta)”.

Dari analisis ketiga variabel tersebut, mendapatkan hasil variabel faktor yang benar-benar dominan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Kalem Jaya Mandiri (JNE Kalem Yogyakarta) maka, terdapat beberapakesimpulan yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel Independen Kualitas Pelayanan dengan faktor desain exterior & interior yang dimiliki JNE kalem Yogyakarta sudah cukup memadai (kualitas pelayanan 1) sebesar 4,7021 dan mempunyai nilai standar deviasi 0,48260 nilai tersebut lebih kecil dari nilai mean yaitu 4,7021 Hal ini menandakan bahwa total akrual bersifat homogen. Nilai rata-rata sebesar 4,7021 yang berarti mayoritas responden CV. Kalem Jaya Mandiri Menjawab Sangat Setuju dan puas terhadap penampilan tempat yang dimiliki JNE kalem Yogyakarta sudah cukup memadai, sehingga perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut. Nilai minimum dan maximum adalah 3,00 dan 5,00. Pertanyaan hipotesis pertama (X1) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap penampilan tempat secara signifikan Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan JNE Kalem Yogyakarta dapat memenuhi harapan maka akan tercapai kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel ketepatan waktu dengan faktor ketepatan waktu pengiriman yang dimiliki JNE kalem Yogyakarta sudah cukup memadai (ketepatan waktu 2) sebesar 4,5106 dan mempunyai nilai standar deviasi 0,50257 nilai tersebut lebih kecil dari nilai mean yaitu 4,5106 Hal ini menandakan bahwa total akrual bersifat

homogen. Nilai rata-rata sebesar 4,5106 yang berarti mayoritas responden CV. Kalem Jaya Mandiri Menjawab Setuju dan puas terhadap pengiriman paket tepat waktu yang dimiliki JNE kalem Yogyakarta sudah cukup baik memadai, sehingga perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut. Nilai minimum dan maximum adalah 4,00 dan 5,00. Pertanyaan hipotesis kedua (X2). Variabel ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengiriman paket tepat waktu secara signifikan Hal tersebut membuktikan bahwa apabila ketepatan waktu yang diberikan JNE Kalem Yogyakarta dapat memenuhi harapan maka akan tercapai kepuasan konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel harga dengan faktor harga yang ditetapkan relative terjangkau yang dimiliki JNE kalem Yogyakarta sudah cukup memadai (harga 2) sebesar 4,5106 dan mempunyai nilai standar deviasi 0,50257 nilai tersebut lebih kecil dari nilai mean yaitu 4,5106 Hal ini menandakan bahwa total akrual bersifat homogen. Nilai rata-rata sebesar 4,5106 yang berarti mayoritas responden CV. Kalem Jaya Mandiri Menjawab Setuju dan puas terhadap harga sesuai dengan keinginan konsumen yang dimiliki JNE kalem Yogyakarta sudah cukup terjangkau, sehingga perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut. Nilai minimum dan maximum adalah 4,00 dan 5,00. Pertanyaan hipotesis ketiga (X3). Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap keinginan konsumen secara signifikan Hal tersebut membuktikan bahwa apabila harga yang diberikan JNE Kalem Yogyakarta dapat memenuhi harapan maka akan tercapai kepuasan konsumen.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaporkan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE Kalem Yogyakarta, maka peneliti memiliki beberapa saran.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih kreatif untuk dapat memperbanyak referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Bagi perusahaan JNE Kalem Yogyakarta peneliti memiliki beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

- a. Hendaknya JNE Kalem Yogyakarta memberikan perhatian khusus terhadap faktor kecepatan karyawan dalam melayani keluhan dan bertanggung jawab untuk keamanan mempunyai nilai rata-rata terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,2448 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,43220. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor tersebut, karena dapat berpengaruh negatif terhadap keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini, kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi kualitas pelayanan di JNE Kalem Yogyakarta.
- b. Pihak JNE perlu memperhatikan faktor Memberikan informasi terkait penjemputan paket karena memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,3936 dengan standar deviasi 0,51260 pada Variabel Ketepatan waktu. Dalam hal ini informasi penjemputan paket perlu ditingkatkan sehingga waktu pengiriman sesuai dengan estimasi waktu yang di janjikan.
- c. Faktor harga sesuai dengan manfaat yang didapat memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel harga. Faktor tersebut memiliki nilai sebesar 4,3085 dengan standar deviasi 0,46436. Pengaruh dari faktor tersebut dapat merugikan pihak JNE Kalem Yogyakarta, karena mempengaruhi omset, memperburuk citra, dan mengurangi kepercayaan customer kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aminah, e. a. (2017). Pengaruh Faktor Ketepatan Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pangkal Pinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 17, Nomor 2.
- Barry, H. J. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Salemba Empat: Jakarta.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- C. Mowen, J. d. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Christy Jacklin Gerung, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5 No 2.
- Danang, S. (2015). *Strategi Pemasaran Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regres*. semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hafizha s., A. a. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1), 1-8.
- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. jakarta: P Gramedia Pustaka.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juliansyah, N. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. Ney Jersey: Prentice Hall International Inc.



- kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lisnasari, N. R. (2016). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KETEPATAN WAKTU DAN TARIF PENGIRIMAN BARANG ATAU JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 13(2), 33-41.
- Lovelock, C. (2002). *Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudrajad, k. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, M. (2015). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemic*, Vol. 1, No. 2, Pp. 210-22.
- Rusyidi, a. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA Bandung: Sayed Mahd.
- Sakti, B. J. (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), 137-144.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, A. d. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Sosial Budaya*, no 2, FE-USM, 179-190.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos Indonesia persero) Kota Tangerang. *Jurnal Management Review*, Vol 4, No 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiratna, V. S. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management)* ): *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

## LAMPIRAN

### A. KUISIONER

Kuesioner JNE

Dengan hormat,

Saya Safitri Mahasiswi dari Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir Program Studi Ketatalaksanaan Angkutan Laut dan Kepelabuhanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE Kalem Yogyakarta. Maka saya mohon ketersediannya untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas partisipasinya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Silahkan memberi tanda checklist (✓) pada kotak sesuai pernyataan yang Anda anggap benar.

### **KUESIONER ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. KALEM JAYA MANDIRI YOGYAKARTA**

No. 

--	--	--

**Responden :**

#### I. Identitas Responden

1. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia :

☐ < 20 tahun

☐ 20-30 tahun

☐ 31-40 tahun

☐ 41-50 tahun

☐ >50tahun

3. Pekerjaan :

☐ PNS

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Wiraswasta

☐ Wirausaha

☐ Lainnya

4. Pendapatan :

☐ <Rp. 1.000.000

☐ Rp. 3.000.000 - 5.000.000

☐ Rp. 1.000.000 - 3.000.000

☐ >Rp. 5.000.000

5. Berapa kali anda menggunakan jasa pengiriman JNE Kalem Yogyakarta?

☐ <3 kali

☐ >6kali

☐ 3-6 kali

## II. Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamiilah setiap pernyataan yang diajukan dengan teliti sebelum memberikan pilihan jawaban. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban SS, S, KS, TS dan STS pada kolom yang telah disediakan, dimana :

### Kriteria Penilaian

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Penampilan tempat yang dimiliki JNE Kalem Yogyakarta sudah cukup memadai.					
2.	JNE Kalem Yogyakarta selalu berusaha membuat tata ruang agar tetap nyaman bagi anda.					
3.	Sarana telekomunikasi yang dimiliki oleh JNE Kalem Yogyakarta sudah memadai					
4.	JNE Kalem Yogyakarta sangat menjaga kerapian penampilan karyawan					
5.	Penanganan transaksi di JNE Kalem Yogyakarta dilakukan dengan tepat dan teliti					
6.	Proses pengiriman barang yang dilakukan JNE Kalem Yogyakarta mudah					
7.	Penanganan antrian dilakukan dengan teratur sesuai yang anda harapkan					
8.	Karyawan JNE Kalem Yogyakarta selalu siap dan sigap membantu anda					
9.	Penyampaian informasi dari JNE Kalem Yogyakarta dengan mudah dapat dimengerti oleh anda					

10.	Karyawan JNE Kalem Yogyakarta memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi dan pelayanan sesuai dengan bidangnya					
11.	Karyawan JNE Kalem Yogyakarta bersikap ramah dan sopan pada saat melayani anda					
12.	JNE Kalem Yogyakarta bertanggung jawab penuh terhadap keamanan dalam pengiriman barang, dan keamanan tempat parkir kendaraan.					
13.	Karyawan JNE Kalem Yogyakarta selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan anda.					
14.	Anda telah mendapatkan perhatian pribadi dari JNE Kalem Yogyakarta					
15.	Karyawan JNE Kalem Yogyakarta telah memahami apa yang menjadi kebutuhan anda sebagai pelanggan.					
<b>Ketepatan Waktu Pengiriman (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	Produk yang dikirim melalui JNE Kalem Yogyakarta datang tepat waktu pada tempat tujuan pengiriman					
2.	Waktu operasional JNE Kalem Yogyakarta selama 360 hari kerja dapat memberikan pengiriman paket tepat waktu bahkan lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.					
3.	JNE Kalem Yogyakarta memberikan informasi pengiriman yang cepat					
4.	Karyawan JNE Kalem Yogyakarta melakukan pencatatan paket secara akurat, cepat, dan minim dari kesalahan.					
5.	Layanan yang diberikan JNE Kalem Yogyakarta terkait pengirimandan penjemputan dilakukan secara tepat waktu dan profesional sesuai dengan komitmen perusahaan.					
6.	JNE Kalem Yogyakarta dapat menjawab pertanyaan terkait keberadaan paket melalui sistem pelacak dengan					

	cepat dari situs yang dimiliki.					
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>						
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh JNE Kalem Yogyakarta terjangkau oleh konsumen.					
2.	Menurut saya harga yang ditetapkan oleh JNE Kalem Yogyakarta sesuai dengan keinginan konsumen					
3.	Menurut saya harga yang diberikan JNE Kalem Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.					
4.	Menurut saya harga pengiriman JNE Kalem Yogyakarta relatif murah ditambah kualitas pengiriman sistem <i>Express</i> .					
5.	Menurut saya harga yang ditawarkan JNE Kalem Yogyakarta dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang lainnya.					
6.	Menurut saya manfaat yang diberikan JNE Kalem Yogyakarta sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
7.	Menurut saya harga yang ditetapkan JNE Kalem Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang diterima berupa kemudahan pengiriman paket melalui layanan secara langsung ke kantor maupun secara pick up (layanan gratis jemput paket ditempat)					
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>						
1.	Saya pasti akan menggunakan kembali jasa JNE Kalem Yogyakarta.					
2.	Saya lebih memilih menggunakan jasa JNE Kalem Yogyakarta kembali daripada mencoba jasa pengiriman lainnya.					
3.	Saya puas, saya pasti akan memberikan informasi kepada kerabat dan teman.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan JNE Kalem Yogyakarta kepada orang lain.					

5.	Saya puas terhadap jasa pengiriman JNE Kalem Yogyakarta karena sesuai dengan harapan.					
6.	Saya puas JNE Kalem Yogyakarta memberikan kemudahan berupa pemberian layanan gratis jemput paket di tempat.					

## B. HASIL KUISIONER

### A. Variabel X1 (Kualitas pelayanan)

NO	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 1.8	X 1.9	X 1.10	X 1.11	X 1.12	X 1.13	X 1.14	X 1.15	TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	66
2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	66
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
6	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	65
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
8	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	69
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	69
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	69
12	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	66
13	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	66
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66



18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	69
20	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	66
21	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	66
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	66
25	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	61
27	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	65
29	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	65
30	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	69
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	66
33	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	70
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71
35	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	69
36	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	67
37	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
38	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	66
39	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65
40	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	63
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	72
43	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	68
44	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	67

<b>45</b>	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
<b>46</b>	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	68
<b>47</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69
<b>48</b>	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	67
<b>49</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
<b>50</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	66
<b>51</b>	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	70
<b>52</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71
<b>53</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	69
<b>54</b>	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	67
<b>55</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
<b>56</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	69
<b>57</b>	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	65
<b>58</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	71
<b>59</b>	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	65
<b>60</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	69
<b>61</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	66
<b>62</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	69
<b>63</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	66
<b>64</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	66
<b>65</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
<b>66</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
<b>68</b>	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	70
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71
<b>70</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	69
<b>71</b>	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	67

<b>72</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
<b>73</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	66
<b>74</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65
<b>75</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	66
<b>76</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	66
<b>77</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
<b>78</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
<b>79</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	63
<b>80</b>	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	65
<b>81</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
<b>82</b>	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
<b>83</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	69
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
<b>85</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
<b>86</b>	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	69
<b>87</b>	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	68
<b>88</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	70
<b>89</b>	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	67
<b>90</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	66
<b>91</b>	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68
<b>92</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	66
<b>93</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
<b>94</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	67

B. Variabel X2 (ketepatan waktu)

<b>NO</b>	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
<b>1</b>	5	5	5	5	4	4	28

<b>2</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>3</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>5</b>	5	4	4	5	4	4	26
<b>6</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>7</b>	4	5	5	4	5	5	28
<b>8</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>10</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>11</b>	5	5	4	5	5	5	29
<b>12</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>13</b>	5	4	4	4	5	5	27
<b>14</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>15</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>17</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>18</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>19</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>22</b>	5	4	4	5	5	5	28
<b>23</b>	4	5	5	5	4	4	27
<b>24</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>26</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>27</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>28</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>30</b>	5	4	4	5	4	4	26

<b>31</b>	4	4	4	5	4	4	25
<b>32</b>	4	5	5	4	5	5	28
<b>33</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>35</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>36</b>	4	5	5	4	5	5	28
<b>37</b>	5	4	4	5	4	4	26
<b>38</b>	5	5	4	4	4	5	27
<b>39</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>40</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>41</b>	5	4	4	4	4	4	25
<b>42</b>	4	5	5	4	4	4	26
<b>43</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>44</b>	5	5	4	5	5	5	29
<b>45</b>	4	5	5	4	4	5	27
<b>46</b>	5	4	4	4	5	5	27
<b>47</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>48</b>	4	4	4	3	4	5	24
<b>49</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>50</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>51</b>	5	5	5	5	4	5	29
<b>52</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>54</b>	4	5	4	4	5	4	26
<b>55</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>56</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>57</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>58</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>59</b>	4	5	4	5	5	5	28

<b>60</b>	4	4	5	4	5	5	27
<b>61</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>62</b>	5	4	4	4	4	5	26
<b>63</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>64</b>	4	5	4	3	4	5	25
<b>65</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>66</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>67</b>	4	5	5	5	4	4	27
<b>68</b>	5	4	4	4	5	5	27
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>70</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>71</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>72</b>	4	4	4	3	4	5	24
<b>73</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>74</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>75</b>	5	5	5	5	4	5	29
<b>76</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>77</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>78</b>	4	5	4	4	5	4	26
<b>79</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>80</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>81</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>82</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>83</b>	4	5	4	5	5	5	28
<b>84</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>85</b>	4	5	5	4	5	4	27
<b>86</b>	4	4	5	4	5	4	26
<b>87</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>88</b>	4	5	5	5	4	5	28

<b>89</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>90</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>91</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>92</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>93</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	24

C. Variabel X3 (Harga)

<b>NO</b>	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
<b>1</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>2</b>	5	5	5	4	4	5	5	33
<b>3</b>	5	5	4	4	4	4	5	31
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>5</b>	5	4	4	5	5	5	4	32
<b>6</b>	4	5	4	4	5	5	4	31
<b>7</b>	4	5	5	4	4	5	4	31
<b>8</b>	4	5	4	5	5	5	4	32
<b>9</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>10</b>	5	4	4	5	5	5	5	33
<b>11</b>	5	5	4	5	5	5	4	33
<b>12</b>	4	5	5	4	4	4	4	30
<b>13</b>	5	4	4	4	4	5	4	30
<b>14</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>15</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>17</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>18</b>	5	4	5	4	4	4	4	30
<b>19</b>	4	4	4	5	5	5	4	31
<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	5	35

<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>23</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>24</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>26</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>27</b>	5	5	5	4	4	5	5	33
<b>28</b>	5	5	4	4	4	4	5	31
<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>30</b>	5	4	4	5	5	5	4	32
<b>31</b>	4	5	4	4	5	5	4	31
<b>32</b>	4	5	5	4	4	5	4	31
<b>33</b>	4	5	4	5	5	5	4	32
<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>35</b>	5	4	4	5	5	5	5	33
<b>36</b>	5	5	4	5	5	5	4	33
<b>37</b>	4	5	5	4	4	4	4	30
<b>38</b>	5	4	4	4	4	5	4	30
<b>39</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>40</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>42</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>43</b>	5	4	5	4	4	4	4	30
<b>44</b>	4	4	4	5	5	5	4	31
<b>45</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>46</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>47</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>48</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>49</b>	5	4	4	4	4	5	4	30



<b>50</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>51</b>	4	4	4	4	3	3	4	26
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>53</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>54</b>	5	4	5	4	4	4	4	30
<b>55</b>	4	4	4	5	5	5	4	31
<b>56</b>	4	5	5	4	4	4	5	31
<b>57</b>	5	4	5	5	5	5	4	33
<b>58</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>59</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>60</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>61</b>	5	4	4	4	5	4	4	30
<b>62</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>64</b>	4	4	4	4	4	3	4	27
<b>65</b>	4	4	3	4	4	4	4	27
<b>66</b>	4	4	5	4	4	4	4	29
<b>67</b>	5	4	4	4	4	4	4	29
<b>68</b>	4	4	5	5	4	4	5	31
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>70</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>71</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>72</b>	5	4	4	4	5	4	4	30
<b>73</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>75</b>	4	4	4	4	4	3	4	27
<b>76</b>	4	4	3	4	4	4	4	27
<b>77</b>	4	4	5	4	4	4	4	29
<b>78</b>	4	4	4	5	5	5	4	31

<b>79</b>	4	5	5	4	4	4	5	31
<b>80</b>	5	4	5	5	5	5	4	33
<b>81</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>82</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>83</b>	5	5	5	5	5	5	5	35
<b>84</b>	5	4	4	4	5	4	4	30
<b>85</b>	4	5	4	5	4	4	5	31
<b>86</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>87</b>	5	4	4	5	4	5	5	32
<b>88</b>	4	5	5	5	5	4	4	32
<b>89</b>	5	5	5	5	5	4	4	33
<b>90</b>	4	5	4	4	4	4	4	29
<b>91</b>	4	4	4	5	5	4	4	30
<b>92</b>	4	5	5	4	4	5	5	32
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>94</b>	4	4	3	3	4	4	4	26

D. Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

<b>NO</b>	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>2</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>3</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>5</b>	4	5	5	4	5	4	27
<b>6</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>7</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>8</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>9</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>10</b>	4	5	4	5	5	5	28

<b>11</b>	5	5	5	4	5	5	29
<b>12</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>13</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>14</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>15</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>17</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>18</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>19</b>	5	4	4	4	4	5	26
<b>20</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>22</b>	5	4	4	4	4	5	26
<b>23</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>24</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>26</b>	4	4	3	4	3	4	22
<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>28</b>	4	4	5	4	5	4	26
<b>29</b>	5	5	4	5	4	5	28
<b>30</b>	5	5	5	4	4	5	28
<b>31</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>33</b>	5	5	4	5	5	5	29
<b>34</b>	4	5	5	5	4	5	28
<b>35</b>	5	4	5	4	5	5	28
<b>36</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>37</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>38</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>39</b>	5	5	4	4	4	4	26

<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>41</b>	4	4	3	4	3	4	22
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>43</b>	4	4	5	4	5	4	26
<b>44</b>	5	5	4	5	4	5	28
<b>45</b>	5	5	5	4	4	5	28
<b>46</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>47</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>48</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>50</b>	4	5	5	4	5	4	27
<b>51</b>	5	4	4	4	5	4	26
<b>52</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>53</b>	5	5	4	5	5	4	28
<b>54</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>55</b>	4	5	4	5	5	5	28
<b>56</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>57</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>58</b>	4	4	5	4	4	4	25
<b>59</b>	4	4	4	4	3	4	23
<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>61</b>	5	5	5	4	4	4	27
<b>62</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>63</b>	5	4	4	4	4	5	26
<b>64</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>66</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>67</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>68</b>	5	5	4	4	4	4	26

<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>70</b>	4	4	3	4	3	4	22
<b>71</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>72</b>	4	4	5	4	5	4	26
<b>73</b>	5	5	4	5	4	5	28
<b>74</b>	5	5	5	4	4	5	28
<b>75</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>76</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>77</b>	4	5	4	5	5	4	27
<b>78</b>	5	5	4	5	4	5	28
<b>79</b>	5	5	5	4	4	5	28
<b>80</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>81</b>	5	4	5	5	5	5	29
<b>82</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>83</b>	4	4	4	4	5	4	25
<b>84</b>	4	5	4	4	5	4	26
<b>85</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>86</b>	4	4	5	4	5	5	27
<b>87</b>	4	4	5	5	4	5	27
<b>88</b>	4	5	5	5	5	5	29
<b>89</b>	5	5	5	5	5	5	30
<b>90</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>91</b>	4	4	4	5	5	5	27
<b>92</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>93</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	24

### C. HASIL ANALISIS

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 Tahun	4	4,3 %
2	20-30 Tahun	69	73,3%
3	31-40 Tahun	15	16,0%
4	>50 Tahun	6	6,4%
Jumlah		94	100%

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	50	53,2%
2	Perempuan	44	46,8%
Jumlah		94	100%

#### Nilai Interval

Interval	Kategori	Keterangan
1,00-1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	3	Kurang Setuju (KS)
3,41-4,20	4	Setuju (S)
4,21-5,00	5	Sangat Setuju (SS)

### Deskriptif Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan 1	94	3.00	5.00	4.7021	.48260
Kualitas Pelayanan 2	94	4.00	5.00	4.4468	.49983
Kualitas Pelayanan 3	94	4.00	5.00	4.4362	.49857
Kualitas Pelayanan 4	94	3.00	5.00	4.3830	.51025
Kualitas Pelayanan 5	94	3.00	5.00	4.4574	.54210
Kualitas Pelayanan 6	94	4.00	5.00	4.4468	.49983
Kualitas Pelayanan 7	94	3.00	5.00	4.2979	.48260
Kualitas Pelayanan 8	94	4.00	5.00	4.2447	.43220
Kualitas Pelayanan 9	94	4.00	5.00	4.4574	.50086
Kualitas Pelayanan 10	94	4.00	5.00	4.3723	.48602
Kualitas Pelayanan 11	94	4.00	5.00	4.2447	.43220
Kualitas Pelayanan 12	94	4.00	5.00	4.3830	.48872
Kualitas Pelayanan 13	94	4.00	5.00	4.4255	.49707
Kualitas Pelayanan 14	94	4.00	5.00	4.3723	.48602
Kualitas Pelayanan 15	94	4.00	5.00	4.4681	.50166
Valid N (listwise)	94				

### Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Ketepatan Waktu ( $X_2$ )

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketepatan Waktu 1	94	4.00	5.00	4.4787	.50223
Ketepatan Waktu 2	94	4.00	5.00	4.5106	.50257
Ketepatan Waktu 3	94	4.00	5.00	4.4574	.50086
Ketepatan Waktu 4	94	3.00	5.00	4.3936	.57208
Ketepatan Waktu 5	94	3.00	5.00	4.3936	.51260
Ketepatan Waktu 6	94	4.00	5.00	4.4574	.50086
Valid N (listwise)	94				

### Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_3$ )

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga 1	94	4.00	5.00	4.4681	.50166
Harga 2	94	4.00	5.00	4.5106	.50257
Harga 3	94	3.00	5.00	4.3723	.54839
Harga 4	94	3.00	5.00	4.4043	.51471
Harga 5	94	3.00	5.00	4.4043	.55492
Harga 6	94	3.00	5.00	4.3936	.59057
Harga 7	94	4.00	5.00	4.3085	.46436
Valid N (listwise)	94				

**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan 1	94	4.00	5.00	4.5213	.50223
Kepuasan Pelanggan 2	94	4.00	5.00	4.5426	.50086
Kepuasan Pelanggan 3	94	3.00	5.00	4.5000	.56321
Kepuasan Pelanggan 4	94	4.00	5.00	4.4681	.50166
Kepuasan pelanggan 5	94	3.00	5.00	4.4149	.59405
Kepuasan Pelanggan 6	94	4.00	5.00	4.4894	.50257
Valid N (listwise)	94				

**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-rabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0,212	0,2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,351	0,2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,620	0,2006	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,465	0,2006	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,488	0,2006	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,427	0,2006	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,405	0,2006	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,468	0,2006	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,305	0,2006	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,072	0,2006	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,494	0,2006	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,459	0,2006	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,551	0,2006	Valid
X <sub>1.14</sub>	0,340	0,2006	Valid



X <sub>1.15</sub>	0,363	0,2006	Valid
-------------------	-------	--------	-------

**Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X<sub>2</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>keterangan</b>
X <sub>2.1</sub>	0,498	0,2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,568	0,2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,575	0,2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,661	0,2006	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,633	0,2006	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,551	0,2006	Valid

**Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0.576	0.2006	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.580	0.2006	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.667	0.2006	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.781	0.2006	Valid

X <sub>3.5</sub>	0.771	0.2006	Valid
X <sub>3.6</sub>	0.781	0.2006	Valid
X <sub>3.7</sub>	0.557	0.2006	Valid

**Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y <sub>1.1</sub>	0.534	0.2006	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.505	0.2006	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.647	0.2006	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.702	0.2006	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.707	0.2006	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0.670	0.2006	Valid

**Hasil Ujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.627	0,6	Reliabel
Ketepatan	0.610	0,6	Reliabel

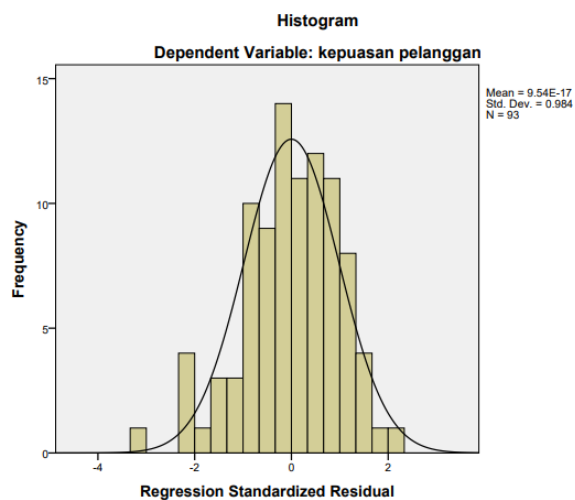
Waktu ( $X_2$ )			
Harga ( $X_3$ )	0.803	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Y)	0.720	0,6	Reliabel

### Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

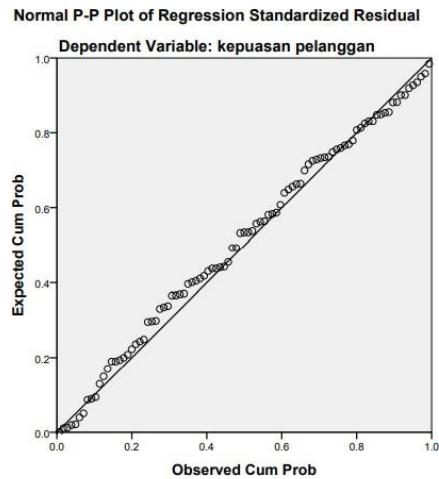
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89350830
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.040
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Histogram Uji Normalitas



## Grafik Normal P-Plot

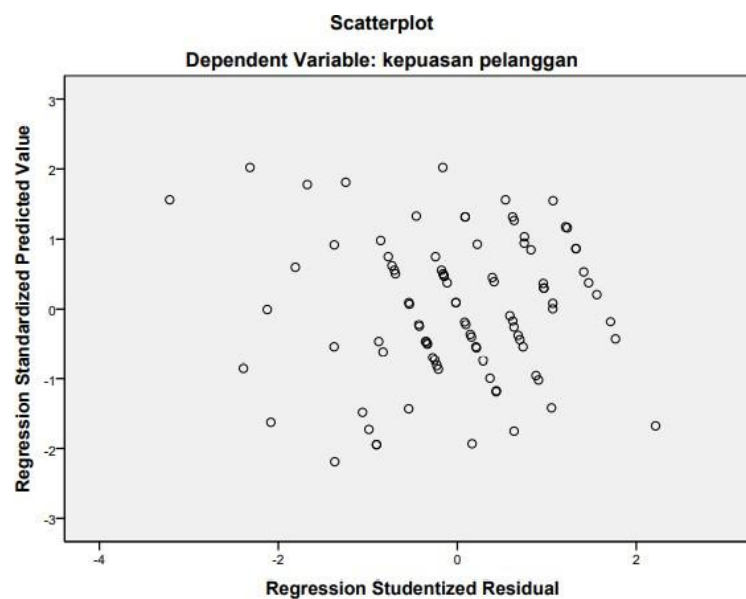


## Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.003	.784		2.554	.012
	kualitas pelayanan	.381	.186	.225	2.049	.043
	ketepatan waktu	.211	.147	.189	1.439	.154
	harga	-.029	.121	-.031	-.240	.811

## Grafik Scatterplot



### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.003	.784		2.554	.012
	kualitas pelayanan	.381	.186	.225	2.049	.043
	ketepatan waktu	.211	.147	.189	1.439	.154
	harga	-.029	.121	-.031	-.240	.811

**Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.003	.784		2.554	.012
	kualitas pelayanan	.381	.186	.225	2.049	.043
	ketepatan waktu	.211	.147	.189	1.439	.154
	harga	-.029	.121	-.031	-.240	.811

### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.112	3	.371	3.632	.016 <sup>b</sup>
	Residual	9.080	89	.102		
	Total	10.192	92			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, ketepatan waktu

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 <sup>a</sup>	.109	.079	.31941