

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE EXPRESS AGEN
PANGKALAN MANSYUR**

Oleh:

NURDALILAH HASBY

NIM. 51.14.3.135

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019 M/ 1440 H

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE EXPRESS AGEN
PANGKALAN MANSYUR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

NURDALILAH HASBY

NIM 51.14.3.135



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

ABSTRAK

NURDALILAH HASBY, NIM: 51143135, Judul Skripsi: **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur**. Pembimbing I Bapak Hendra Harmain, SE, M.Pd dan Pembimbing Skripsi II Ibu Sri Ramadhani, MM.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna JNE Express Agen Pangkalan Mansyur. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T dan Uji F serta koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data, hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. pada uji hipotesis variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,946.

Kata Kunci: *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan **Kepuasan Konsumen**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE Express Agen Pangkalan Mansyur”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjan Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, Teristimewa kepada kedua Orang Tua tercinta BASRI dan ASMAH yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MAg selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Hendra Harmain, SE, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Sri Ramadhani, MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pihak JNE Agen Pangkalan Mansyur yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Zuhrial M Nawawi, M.A selaku dosen Pembimbing Akademik.
9. Seluruh Pegawai dan Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Adik semata wayang yang saya sayangi Nurhalizah Hasby yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi bagi penulis.
11. Teman Terdekat saya Hendi yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, bantuan, serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis mengenai skripsi.
12. Sahabat-sahabat saya Badrun Nisa SE, Cahaya Novita SE, Fitri Hayati Rahmah SE, Hidayati Fauziah Pasaribu SE, Puput Tri Hamidah SE, dan Risda Pratiwi SE yang telah mendoakan dan selalu memberikan motivasi serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi, dan tidak pernah bosan mendengarkan keluhan penulis.
13. Sahabat saya sejak MTS, Rahmayanti Harahap yang selalu mendoakan, memberikan bantuan dan memberikan motivasi bagi penulis.
14. Sahabat saya sejak Aliyah, Annisah Hrp, Aisyah Harahap (Kakak), Siti Aisyah, Aida, Irhamna, dan Fitri yang selalu mendoakan, memberikan bantuan dan memberikan motivasi bagi penulis.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan saya, terutama untuk Sri Deva Riska, Rara Puspa Maryanda, dan Diana Fitry yang selalu mendoakan, memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
16. Seluruh teman-teman mahasiswa/i kelas Ekonomi Perbankan Syariah (EPS) A serta teman-teman satu pembimbing skripsi yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah berjuang bersama untuk meraih gelar sarjana Ekonomi Islam kalian semua luar biasa.

17. Dan kepada seluruh Keluarga Besar Usman Ibrahim yang telah memberikan dukungan bagi penulis.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang diberikan akan dibalas oleh Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga amalan yang kita lakukan bermanfaat bagi kita semua di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik materi maupun teknik penyajian. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat diharapkan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan berbagai pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Februari 2019

Penulis,

Nurdalilah Hasby

NIM. 51143135

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAKS.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Jasa	8
a. Pengertian Jasa	8
b. Karakteristik Jasa	8
c. Pemasaran Jasa	9
2. Kualitas Pelayanan	10
a. Pengertian Kualitas	10
b. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
c. Konsep Kualitas Pelayanan	12
d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	14
e. Prinsip Kualitas Jasa	15

f. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa	17
3. Kepuasan Konsumen	21
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
b. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	22
c. Dimensi Mengukur Kepuasan Konsumen	23
d. Metode Pengukur kepuasan Konsumen	23
e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam ..	25
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Teoritis	30
D. Hipotesa	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Data Penelitian	37
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	37
F. Definisi Operasional	38
G. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah JNE Express	47
2. Struktur Organisasi JNE Express	48
3. Produk-Produk JNE Express	48
4. Visi dan Misi JNE Express.....	49
B. Deskripsi Data Penelitian	50
C. Uji Persyaratan Analisis	59
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	70
D. Uji Asumsi Klasik	73

1. Uji Normalitas	73
2. Uji Multikolinearitas	75
3. Uji Heteroskedastisitas	76
4. Analisis Regresi Linear Berganda	77
E. Uji Hipotesis	79
1. Uji T	79
2. Uji F	82
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
F. Pembahasan	84

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	89
	B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 4.1	Pengukuran Skala Likert	50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna JNE	52
Tabel 4.6	Responden Terhadap <i>Tangible</i>	53
Tabel 4.7	Responden Terhadap <i>Reliability</i>	55
Tabel 4.8	Responden Terhadap <i>Responsiveness</i>	57
Tabel 4.9	Responden Terhadap <i>Assurance</i>	58
Tabel 4.10	Responden Terhadap <i>Emphaty</i>	60
Tabel 4.11	Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel <i>Tangible</i>	64
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	65
Tabel 4.14	Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	66
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	67
Tabel 4.16	Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i>	68
Tabel 4.17	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas Variabel <i>Tangible</i>	70
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas Variabel <i>Reliability</i>	71
Tabel 4.21	Uji Reliabilitas Variabel <i>Responsiveness</i>	71
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas Variabel <i>Assurance</i>	72
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Variabel <i>Emphaty</i>	72
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4.25	Kolmogrov Smirnov	75
Tabel 4.26	Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.27	Analisis Regresi Linear Berganda	78

Tabel 4.28	Uji T	80
Tabel 4.29	Uji F	82
Tabel 4.30	Uji R ²	83

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Data Konsumen JNE Agen Pangkalan Mansyur	4
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi JNE Express	48
Gambar 4.2	Grafik Histogram	72
Gambar 4.3	Grafik Normal <i>P-Plot</i>	72
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang.

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat, hal ini terlihat dari pertumbuhannya yang mencapai 14,7% di tahun 2014 dan mengalami peningkatan lebih dari Rp 100 triliun pertahunnya dalam 3 tahun terakhir. Tony Winarno, Ketua Asperindo Jawa Tengah juga menyebutkan bahwa terjadi peningkatan dari total transaksi Rp 150 triliun di tahun 2014, naik mencapai Rp 240 triliun di tahun 2015.¹

Ketua umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) Mohamad Feriadi mengatakan berdasarkan data Asperindo, menurutnya pertumbuhan jasa kurir secara rata-rata industri sepanjang 2017 sekitar 15%.²

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan berbagai

¹ Asriel Azis, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna jasa Pengiriman Paket PT.POS Indonesia (Persero))”*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2016), h.1

² Abdul Rahman, *“Proyeksi 2018 : Jasa Kurir Diprediksi Tumbuh Dua Digit, <http://www.m.bisnis.com>. Diunduh pada tanggal 4 April 2018.*

kombinasi dan tanggapan atau rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap konsumen sangat penting dilakukan bagi usaha jasa pengiriman barang.

Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antara penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya *E-commerce* seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting demi tercapainya kualitas.

Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas.

Secara umum kepuasan menurut kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka.³ Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan

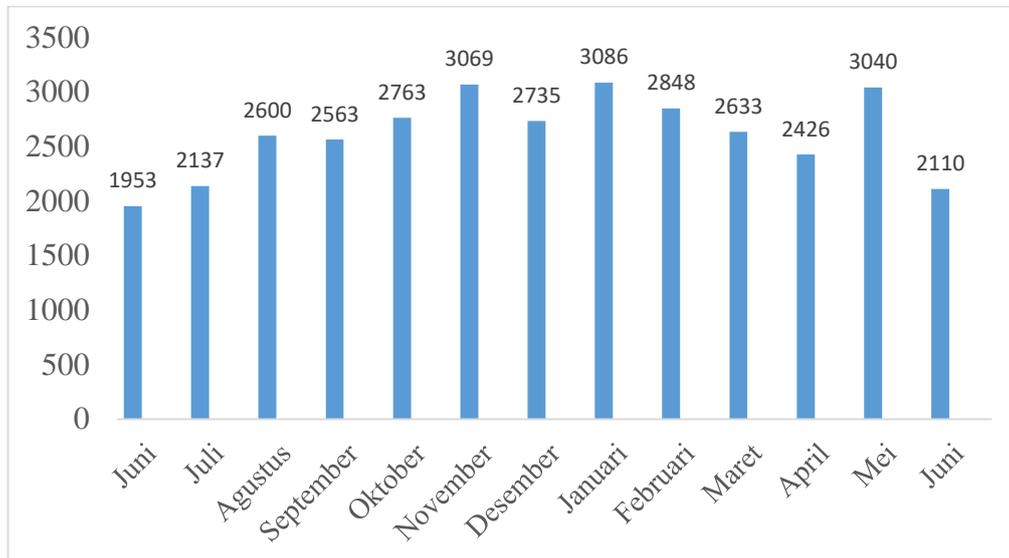
³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas (Jakarta : Airlangga, 2010)

merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah JNE Agen Pangkalan Mansyur Medan, yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, dll. JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman Express, penanganan dan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Layanan Reguler mencapai kota dan kabupaten tujuan di seluruh Indonesia.

Adapun produk layanan yang diberikan oleh JNE Agen Pangkalan Mansyur yaitu berupa aplikasi My JNE dimana aplikasi tersebut dapat mengecek tarif, status pengiriman dan lokasi, JNE Reguler merupakan layanan pengiriman cepat, aman dan mudah sampai ke plosok, JNE YES (Yakin Esok Sampai merupakan layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai pada keesokan harinya, JNE Yes merupakan produk andalan JNE saat ini. Walaupun layanan JNE berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan uang kembali atau garansi merupakan komitmen JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Berikut ini adalah data mengenai jumlah konsumen JNE Agen Pangkalan Mansyur Medan.



Sumber : JNE Express Agen Pangkalan Mansyur Medan

Gambar 1.1

Data Konsumen JNE Agen Pangkalan Mansyur (Juni 2017- Juni 2018)

Dari data diatas dapat dilihat jumlah konsumen terus berfluktuatif setiap bulannya jika dibandingkan antara bulan juni 2017 sampai dengan juni 2018. Tetapi ada beberapa bulan yang jumlah konsumennya mengalami peningkatan pada kurun waktu tersebut yaitu pada bulan November, Januari dan Mei. Hal ini membuat usaha jasa pengiriman Agen Pangkalan Mansyur agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumennya dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis jasa pengiriman lainnya. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika

layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari review konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Agen Pangkalan Mansyur, masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kecewa. Kekecewaan terhadap agen jne pangkalan mansyur bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen.

Menurut Geoth & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.⁴ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani.⁵

⁴ Atika Zahra, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), h.5

⁵ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama,2002), h.36

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Agen Pangkalan Mansyur Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Layanan estimasi waktu pengiriman barang oleh JNE Agen Pangkalan Mansyur masih belum sesuai dengan yang diharapkan.
2. Masih terdapat resiko kerusakan dan kehilangan atas barang yang di paketkan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan Konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh *Emphaty* (Kepedulian) terhadap kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Variabel *Reliability* (Kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh Variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh Variabel *Emphaty* (Kepedulian) terhadap kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang objek yang diteliti baik secara teoritis maupun secara aplikasi.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan Informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya guna menambah perkembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*tangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat atas penjualan atau jasa yang lainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

b. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”.⁶

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa di lihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*Place*), manusia (*People*), Peralatan (*equipment*),

⁶ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung : Alfabeta, 2015). h. 10-11

alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

c. Pemasaran jasa

Penawaran suatu barang kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni.
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. Hybrid.
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

- e. Jasa murni.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Managament*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara *universal*.⁷

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa defini yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menurun, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai *KAIZEN* yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil

⁷ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offse, 1996), h.67.

perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.⁸

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Geoth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹ Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung, pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.¹⁰

Pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.¹¹ Menurut Philip Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.287

⁹ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h.51

¹⁰ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h.208

¹¹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 36

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹²

Menurut Bilson Simamora kata layanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran sebab jika menggunakan kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi melayani sehingga harus peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Layanan juga merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.¹³

Menurut parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

c. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Tjiptono menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.¹⁵

¹² Aprilia Nia Fardiana, “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyariana Bakery dan Cafe Pendanaan Semarang*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013), h.16

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT.Gramedia Pusataka Utama, 2003), h.171

¹⁴ Dr. Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.10

¹⁵ Bayhaqi yuzza. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulann Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Management Analysis*, (Jakarta : Journal Of Diponegoro, 2006), h.65

Tjiptono menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yakni :¹⁶

1. *Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

¹⁶ *Ibid.*, h.70

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

d. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Adiwarman Karim menjelaskan perbedaan ekonomi islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semunya, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadits. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang menjadi tanggung jawabnya.¹⁷

Adiwarman karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 :¹⁸

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ صَلِّ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذْ عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ قُلِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah

¹⁷ Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.49

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Bintang Indonesia, 2011), h.71

mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. [159]

Menurut Ibn Katsir didalam tafsirnya al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan. "Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu". Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaiimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang,dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil, maka bertawakkallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal.¹⁹

e. Prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah: ²⁰

¹⁹ Ibn katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, juz 4, h.245-252

²⁰ Didin Hafnuddin dan Hendri Tanjung (ed.) *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), h.119

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. Pertama, pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur. Kedua, pemimpin sering disebut khadimul ummah (pelayan umat). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (pelayanan perusahaan).

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam penelitian meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting, paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan continue untuk mencapai tujuan tertentu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, Konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

f. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan *tangible* yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga

memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.²¹ Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah peralatan yang modern dan tampilan interior gedung yang bersih dan menarik.

Sebagai contoh bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan Go-jek. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa Go-jek mempunyai pelayanan yang baik apabila lengkapnya atribut yang dimiliki oleh driver gojek maupun kondisi kendaraan yang digunakan para driver. Pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan hotel yang mempunyai fasilitas yang menarik dan menggunakan peralatan yang modern.

Secara singkat aspek *tangible* diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, peralatan dan material yang telah tertulis seperti gedung kantor, ruangan dan petugas. Adapun atribut yang ada pada dimensi ini merupakan sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

b. *Reliability*

Reability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan para konsumen ini seperti ketepatan waktu yang dijanjikan, pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa membuat kesalahan, serta menunjukkan sifat yang simpatik. Dalam hal pemenuhan janji dalam pelayanan dapat mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Sebagai contoh sebuah swalayan dikatakan tidak *reliable* atau tidak dapat diandalkan apabila pegawai salah dalam menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya.

Dalam hal ini sebuah iklan yang kreatif dan memberikan janji yang terlalu berlebihan jelas tidak akan efektif. Maka dari itu pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam sebuah iklan,

²¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gramedia), 2009), h.57-59

perlu memastikan apakah perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain yang terkait didalamnya.

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesiapan para pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hal ini meliputi kesiapan para pegawai dalam hal melayani pelanggan, kecepatan pegawai dalam menangani transaksi dan dalam hal menangani keluhan para pelanggan.

Berdasarkan pada banyak studi yang telah dilakukan, ada hal yang sering membuat para pelanggan kecewa, diantaranya pelanggan sering di ping-pong pada saat membutuhkan informasi. Yaitu dengan di oper dari operator ke staf yang lain, kemudian diver ke staff yang lainnya lagi.

Secara ringkas daya tanggap atau *responsiveness* meliputi hal kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan dimensi yang keempat, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya pada pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi *assurance* yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi ini adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak para pimpinan yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Sehingga banyak pimpinan yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama pimpinan *customer service* akan memasukkan sebagai suatu program pertama untuk

meningkatkan suatu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan.²²

Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian pelanggan. Contoh yang dapat diambil Bank yang berfungsi sebagai tempat untuk mengimpun dana masyarakat, dalam hal ini pihak bank memberikan pengamanan yang ketat dari polisi yang ikut berjaga-jaga dan satpam yang menjaga kantor selama 24 jam. Keamanan tersebut membuat pelanggan maupun nasabah percaya dan merasa puas terhadap pihak bank untuk menitipkan uangnya.

Ini dapat disimpulkan bahwa assurance atau jaminan meliputi keterampilan pegawai, keramahan pegawai, kepercayaan, serta keamanan dalam menggunakan jasa.

e. *Emphaty*

Emphaty atau kepedulian yaitu bentuk perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau secara pribadi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan misalnya memberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan, serta kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang *emphaty*, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu diingat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal jika perusahaan mempunyai sistem database yang efektif. Tanpa hal ini sulit untuk menerapkan pelayanan yang *emphaty*.

Sebagai contoh nasabah bank yang kelas tinggi, merupakan nasabah yang memiliki deposito yang besar, akan lebih puas apabila diperlakukan secara pribadi oleh suatu bank. Bank BNI misalnya membedakan nasabah VIP dengan nasabah reguler. Dengan demikian fasilitas ruang tunggu yang berbeda dengan nasabah reguler, kemudian mendapatkan fasilitas

²² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gramedia), 2009), h.69

lunch ketika di bandara Kuala Namo dan Soekarno-Hatta serta fasilitas lainnya.

Dimensi kepedulian merupakan dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Secara ringkas kepedulian atau *emphaty* mencakup kemudahan dalam hal komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberikan perhatian kepada tiap costumernya.²³

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.²⁴

²³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 11-12

²⁴ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (13 ed.), (Jakarta: Airlangga, 2010), h.

Howard dan Shet Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.²⁵ Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, sedangkan Churchill sebagai hasil pembelian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya.²⁶ Menurut Tjiptono kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²⁷

b. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini jelas sekali bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu yang di inginkan. Menurut Irawan ada lima faktor utama pada kepuasan konsumen yakni :²⁸

1) Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2) Harga

Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money* yang tinggi.

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Citra wisata dan Satisfaction*, (Jakarta: Andi, 2005), h. 349

²⁶ *Ibid.*, h. 349

²⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Office, 2008), h. 24

²⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h.40

Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan ini tergantung pada system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peranan penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4) Faktor Emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting adalah merupakan emosional value yang mendasari kepuasan konsumen. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya nilai emosional yang diberikan *brand* tertentu.

5) Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa tersebut.

Pelanggan akan semakin puas relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanannya.

c. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara terarur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:²⁹

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

²⁹ Philip Kotler dan K.L, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Indeks, 2009), h.138-140

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler dan Tjiptono yang mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :³⁰

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi

³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 34

pemantauan *costumer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *costumer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) *Survey* Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian *survey* melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi, melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan.
- b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut dua hal yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan atau organisasi dan sara saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atribut tersebut.

Menurut Tjipto dan Diana ada beberapa manfaat-manfaat yang diterima perusahaan apabila ketika tercapainya tingkat kepuasan dari pelanggan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya akan harmonis.
2. Akan menjadi dasar yang baik untuk pembelian yang berulang-ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap produk yang digunakan.
4. Menjadi bahan rekomendasi dari mulut ke mulut (*wourd of mouth*) untuk konsumen lain.

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang sebenarnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan.³¹

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه وغيره)

Artinya : “Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan

³¹ Yusuf Qardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: GIP, 1997), h. 175

dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atau nama Allah. Dalam Hadist Muttafaq ‘Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَ

قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

(رواه البخاري)

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Dua orang yang jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah’, atau beliau bersabda, ‘Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual-beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka barakah jual-beli itu akan dihapuskan’. (HR.. Bukhori)

B. Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah saya baca diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Wili Andri Merdian (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan	X1 = bukti langsung X2 =	Variabel bukti langsung dan variabel	Dalam penelitian terdahulu menggunakan

		Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Tiki cabang jogjakarta)”	keandala n X3 = daya tanggap X4 = jaminan X5 = empati Y = Kepuasa n Pelangga n.	empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	teknik purposive sampling sedangkan penelitian saya memakai <i>non probability sampling</i> . Dan hasil penelitian saya hanya variabel <i>assurance</i> yang berpengaruh signifikan sedangkan <i>tangible, reliability, reponsiveness</i> dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan.
2.	Ratih Hardiyati (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = tangible X2 = reliabilit y X3 = reponsiv	Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan	Dari lima variabel dalam penelitian ini hanya satu variabel yang berpengaruh signifikan

		Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”	eness X4 = assuranc e X5 = emphaty Y = kepuasan konsume n.	signifikan terhadap kepuasan konsumen.	yaitu variabel assurance sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh.
3.	Somdani Nur Hakim (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman barang Terhadap Kepuasan Konsumen di Garuda Express Delivery Surakarta”	X1 = Tangible X2 = reliabilit y X3 = responsi veness X4 = assuranc e X5 = emphaty Y = Kepuasa n Konsum en.	Variabel reliability dan emphaty tidak berpengaruh signifikan. Variabel tangible, responsiven ess, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling sedangkan penelitian saya memakai <i>non probability sampling</i> . Dan hasil penelitian saya hanya variabel <i>assurance</i> yang berpengaruh signifikan sedangkan <i>tangible,</i>

					<i>reliability, reponsiveness dan emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan.
4.	Tri Ulfa Wardani (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi PT. Go-Jek Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN-SU 2014)”	X1 = tangible X2 = reliabilit y X3 = responsi veness X4 = assuranc e X5 = Kepuasa n Konsum en Go- jek	Variabel <i>tangible, responsiveness, assurance,</i> dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan. Hanya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Teknik pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan purposive sampling sedangkan penelitian saya menggunakan non probability sampling. Hasil penelitian saya hanya variabel <i>assurance</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Teoritis

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*". Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, kehandalan dalam melayani konsumen dengan mengirimkan suatu barang secara tepat waktu, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadi konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium maupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak jne express agen pangkalan mansyur harus memberikan bukti yang nyata seperti tampilan dan interior bangunan yang menarik, bersih, sarana parkir yang luas.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen merupakan wujud fisik yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu apabila semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, namun jika sebaliknya persepsi konsumen buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah:

H₁ - bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml. Et al (2006) kehandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.³² Pelayanan Jne sebagai bisnis jasa pengiriman, mengantar dan mengirimkan suatu barang dengan cepat kealamat dan tujuan yang sesuai dengan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah :

H₂ - kehandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan *Responsiveness* dengan kepuasan konsumen

Responsiveness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.³³ Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kecepatan pegawai dalam melayani konsumen, memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan mengenai barang yang dikirimkan seperti paket yang sulit di *tracking*, paket kiriman yang belum sampai dan hilangnya paket kiriman.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen akan juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan konsumen juga akan mneurun. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah :

³² Valeri A. Zheithaml, Merry Jo Bitner & Dwayne D. Gremier, *Service Marketing (4ed)*, Amerika New York 10020: McGraw- Hill, 2006

³³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Gramedia), 2009 h. 59

H₃ - daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan pegawai dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.³⁴

Keramahan, kesopanan serta jelas dalam menyampaikan informasi menimbulkan rasa percaya diri konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat konsumen merasa percaya dan aman ketika mengirimkan suatu barang dengan menggunakan jasa pengiriman jne.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah :

H₄ – jaminan atau *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

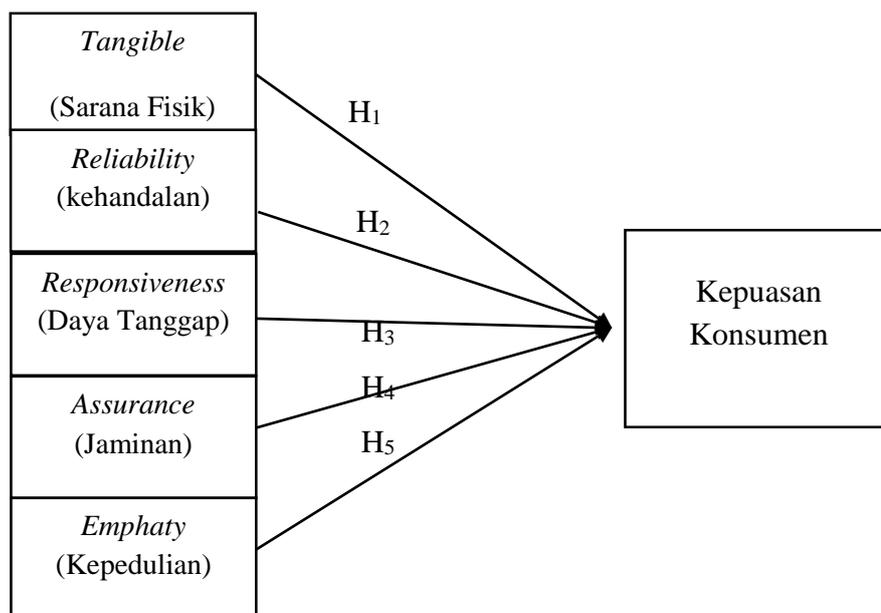
Empathy merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain *empathy* merupakan perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen

³⁴ Kottler & Keller, K.L. *Managemen Pemasaran (13ed)*, (Jakarta : Erlangga, 2008

Terciptanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan konsumen. Pegawai yang peduli dengan keluhan para pelanggan akan memberikan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Dengan demikian, maka hipotesis kelima adalah :

H₅ – Emphaty atau kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

D. Hipotesa

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh *tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.
H_{a1} : Terdapat pengaruh *tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen.

H_{a2} : Terdapat pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen.

3. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

4. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.

H_{a4} : Terdapat pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.

5. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

H_{a5} : Terdapat pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.³⁵ Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah di JNE Express Agen Pangkalan Mansyur yang berlokasi di Jl.A.H.Nasution No.48, Medan, Kode Pos 20143 . Rencana penelitian dimulai dari bulan Juli-November 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶

Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

³⁵ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Citapustaka Media, Bandung: 2012), h.39

³⁶ V.Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2014), h. 65

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan JNE Agen Pangkalan Mansyur per Januari 2018 yang berjumlah 3086 .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.³⁷ Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non peluang (*nonprobability sampling*) artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *convenience sampel* atau biasa disebut dengan *accidental sampling*. Artinya dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan kenal dengan orang tersebut.³⁸ Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

E : persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

³⁷ Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009) h. 130-131

³⁸ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 201.

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{3086}{1+(3086)(0,1)^2} = \frac{3.086}{31,86} = 96,86 = 97$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

D. Data Penelitian

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder. Dan kemudian diolah menggunakan *Software SPSS Statistics versi 20*.

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman jne.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan Jne dan informasi yang berhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

E. Tekhnik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁹

2. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

F. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yaitu variabel independen (X)

Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan dan inginkan.

Terdapat lima variable yang mencakup masalah kualitas pelayanan sebagai berikut.

- a. *Tangible* atau bukti langsung (X_1) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh pegawai JNE Express Agen Pangkalan Mansyur yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, perlengkapan dan sarana komunikasi penampilan karyawan. Indikator dari variabel bukti langsung meliputi:

- Tampilan dan Interior bangunan JNE Express menarik
- Arena parkir luas
- Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.
- Kebersihan dan kerapian pegawai

³⁹ Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009) h.194

- b. *Reliability* atau keandalan (X_2) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan. Indikatornya meliputi:
- Pegawai memberikan pelayanan secara maksimal
 - Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan
 - Pengiriman paket yang dilakukan cepat dan tepat waktu sesuai dengan janji yang diberikan.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap (X_3) artinya keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya meliputi:
- Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat.
 - Pegawai tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan.
- d. *Assurance* atau jaminan (X_4) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikatornya meliputi :
- Keramahan dalam melayani pelanggan
 - Memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
 - Pegawai membuat pelanggan merasa aman dan percaya.
- e. *Empathy* artinya segala sesuatu yang diberikan perusahaan JNE Express yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para konsumen. Indikator meliputi:
- Selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
 - Mendengarkan keluhan atau keinginan konsumen
 - Berkomunikasi dengan baik
2. Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen (Y) yang artinya hasil evaluasi purna pelayanan.

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai.

G. Teknik Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.⁴⁰

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴¹

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

⁴⁰Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

⁴¹ *Ibid.*, h.26

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas ini sangat tergantung pada kesungguhan konsumen dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standar Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

3. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.⁴²

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁴² Ridwan, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h.54

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- Rumus: $VIF = 1/1 - R^2$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) dan kepuasan konsumen (Y).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X_1 : bukti langsung

X_2 : keandalan

X_3 : daya tanggap

X_4 : jaminan

X_5 : empati

a : Konstanta

b : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen (Y)

e : tingkat kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- H_0 , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_{a1} , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.

- H_0 , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_{a2} , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_0 , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_{a3} , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_0 , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_{a4} , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_0 , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_{a5} , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- H_0 , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H_1 , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model.⁴³

⁴³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivarlate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2012), h.97

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki) untuk mengurus jaringan kurir internasional.

Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia.

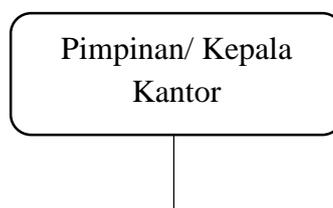
Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

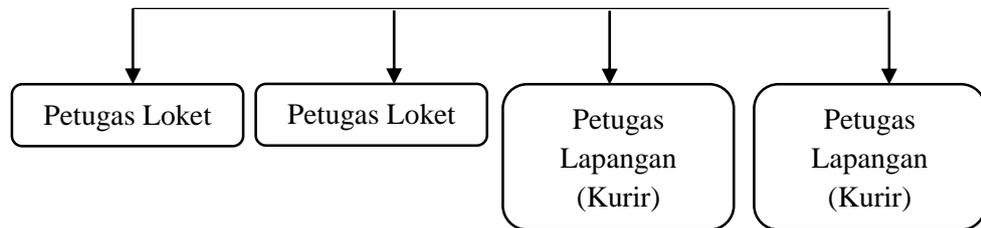
Karena persaingannya dipasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya Tiki dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TIKI.

JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan kantor pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT. Tiki JNE berada di Tomang Raya No.9 & 11 Jakarta Barat.

2. Struktur Organisasi





Gambar 4.1

Struktur Organisasi JNE Express Agen Pangkalan Mansyur

Sumber: JNE Express Agen Pangkalan Mansyur

3. Produk- Produk JNE Express

a. JNE YES (Yakin Esok Sampai)

JNE YES adalah layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai di tujuan pada keesokan harinya termasuk pada hari minggu dan libur nasional. JNE YES adalah Layanan yang mengantarkan kiriman dengan tujuan kota-kota yang telah ditentukan oleh pihak JNE Pusat, dengan waktu pengantaran 1 hari. Apabila kiriman tidak diantarkan dalam waktu 1 hari (H+1), maka ongkos kirim secara otomatis akan dikirimkan kepada pihak pengirim.

Adapun ketentuan layanan YES adalah berlaku untuk kota tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE airway bill number melalui website JNE. Cara penggunaan layanan ini adalah pelanggan menghubungi contact center, customer service akan mengatur penjemputannya. Sesuai dengan jadwal penerbangan yang tersedia, kiriman akan diberangkatkan.

b. JNE REG (Reguler)

JNE Regular adalah layanan pengiriman cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Layanan Regular disediakan JNE untuk memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi.

Adapun ketentuan layanan REG adalah tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur nasional, estimasi waktu penyampaian kiriman untuk tujuan

yang berada langsung di kota agen utama adalah 1 hari sampai 3 hari. Sedangkan untuk tujuan kota diluar kota agen utama, estimasi waktu penyampaian paling lama adalah 7 hari. Layanan Regular tidak memberikan jaminan uang kembali.

c. JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

JNE OKE adalah layanan pengiriman untuk barang berukuran besar atau berat dengan harga ekonomis yang memanfaatkan moda transportasi kargo udara dan angkutan darat yang menghubungkan kota-kota besar, ibu kota provinsi, sampai ke kabupaten.

Adapun ketentuan layanan OKE adalah layanan OKE tidak melayani pengantaran pada hari sabtu, minggu dan hari libur nasional. Perkiraan waktu penyampaian kiriman paling cepat 3 hari kerja, tergantung daripada tujuan pengirimannya. Sama dengan REG, layanan OKE juga tidak ada memberikan jaminan uang kembali.

4. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan Misi JNE Agen Pangkalan Mansyur, yaitu:⁴⁴

Visi :

- Untuk menjadi perusahaan rantai global terdepan didunia
- Mendorong proses belajar dan berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.
- Mendorong proses belajar dan berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.

Misi :

- Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

⁴⁴ www.jne.co.id. Diunduh pada tanggal 21 Desember 2018

- Melayani segenap lapisan masyarakat Indonesia baik perumahan maupun perkantoran dan industri melalui jaringan layanan pengiriman ekspres.
- Memadukan efektivitas, efisiensi dan fleksibilitas jasa yang prima untuk menjadikan JNE pilihan utama dalam pengiriman dokumen, paket dan kargo peka waktu di Indonesia.
- Menjadi sebuah perusahaan jasa ekspres nasional berstandar layanan internasional.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisa Deskriptif Responden

Analisa deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data yang telah terkumpul.

Berdasarkan sampel penelitian ini penulis melakukan penelitian kepada pengguna jasa pengiriman jne. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan Variabel Tb (*Tangible*), 5 pertanyaan Variabel Rb (*Reliability*), 5 pertanyaan Variabel Rp (*Responsiveness*), 5 pertanyaan Variabel As (*Assurance*), 5 pertanyaan Variabel Ep (*Emphaty*), dan 5 pertanyaan Variabel Kepuasan konsumen yang disebarkan kepada 97 Responden dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

a. Distribusi Frekuensi Responen Menurut Jenis Kelamin

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
Laki-laki	30	32%
Perempuan	67	68%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2018

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 (32%) orang, sedangkan perempuan berjumlah 67 (68%) orang. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan jasa pengiriman jne lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

b. Penyajian Responden Berdasarkan Usia

Deskriptif responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
17-19 Tahun	7	7%
20-22 Tahun	42	43%
23-25 Tahun	32	33%
26-28 Tahun	16	17%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-19 tahun berjumlah 7 (7%) orang, usia 20-22 tahun berjumlah 42 (43%) orang, usia 23-25 tahun berjumlah 32 (33%) orang, usia 26-28 berjumlah 16 (17%) orang. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 20-22 tahun.

c. Penyajian Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	39%
Pegawai/karyawan	25	25%
Wiraswasta	30	31%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa berjumlah 38 (39%) orang, pegawai/karyawan berjumlah 25 (26%) orang, wiraswasta berjumlah 30 (31%) orang, dan lain-lain berjumlah 4 (4%) orang. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pelajar/mahasiswa dan wiraswasta yang lebih potensial menggunakan jasa pengiriman.

d. Penyajian Data Responden pengguna jne

Deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Jne

Pengguna Jne	Jumlah Orang	Persentase (%)
2-5 kali	45	46%
Diatas 5 kali	42	44%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden menggunakan jasa pengiriman jne 2-5 kali yaitu sebanyak 45 (46%) orang, sedangkan Diatas 5 kali berjumlah 42 (44%) orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah orang yang sudah beberapa kali menggunakan jasa pengiriman jne.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan JNE Agen pangkalan Mansyur untuk melihat persentase besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

a. *Tangible* (Tb)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 hasil presentase jawaban reponden berdasarkan *tangible*.

Tabel 4.6
Responden Terhadap *Tangible*

Butir	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL F	TOTAL %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	24	25%	51	53%	15	15%	5	5%	2	2%	97	100%
2	12	12%	68	70%	8	8%	8	8%	1	2%	97	100%
3	19	20%	61	63%	10	10%	6	6%	1	1%	97	100%
4	24	25%	56	58%	11	11%	5	5%	1	1%	97	100%
5	23	24%	38	39%	19	20%	6	6%	11	11%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel *tangible*, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p1 “Tampilan dan interior bangunan JNE Express menarik”, mendapatkan tanggapan 24 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (53%) menyatakan setuju, 15 responden (15%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p2 “Gedung JNE bersih dan rapi”, mendapatkan tanggapan 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 68 responden (70%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%)

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- c) Untuk pernyataan p3 “Sarana Parkir Luas”, mendapatkan tanggapan 19 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (63%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d) Untuk pernyataan p4 “Peralatan dan perlengkapan yang digunakan”, mendapatkan tanggapan 24 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (58%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- e) Untuk pernyataan p5 “Pegawai JNE berpenampilan bersih dan rapi”, mendapatkan tanggapan 23 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (39%) menyatakan setuju, 19 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju dan 11 responden (11%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *tangible* atau bukti fisik dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden setuju bahwa bukti fisik (*tangible*) mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. *Reliability*

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Reliability* (Kehandalan) yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana tabel 4.7 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *reliability*.

Tabel 4.7
Responden Terhadap *Reliability*

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	14	14%	53	55%	21	22%	7	7%	2	2%	97	100%
7	9	9%	67	69%	18	19%	1	1%	2	2%	97	100%
8	33	34%	56	58%	5	5%	1	1%	2	2%	97	100%
9	13	13%	61	63%	17	18%	5	5%	1	1%	97	100%
10	14	15%	47	48%	26	27%	6	6%	4	4%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel *reliability*, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p6 “Memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan”, mendapatkan tanggapan 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (55%) menyatakan setuju, 21 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p7 “Mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan”, mendapatkan tanggapan 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (69%) menyatakan setuju, 18 responden (19%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- c) Untuk pernyataan p8 “Pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu”, mendapatkan tanggapan 33 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (58%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d) Untuk pernyataan p9 “Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan”, mendapatkan tanggapan 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (63%) menyatakan setuju, 17 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- e) Untuk pernyataan p10 “Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan”, mendapatkan tanggapan 14 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (48%) menyatakan setuju, 26 responden (27%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *reliability* atau kehandalan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden setuju *reliability* dapat memuaskan konsumen.

c. *Responsiveness*

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat

pada gambar tabel 4.8 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *Responsiveness*.

Tabel 4.8
Responden Terhadap *Responsiveness*

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11	15	15%	56	58%	19	20%	5	5%	2	2%	97	100%
12	15	15%	46	48%	27	28%	8	8%	1	1%	97	100%
13	20	21%	53	54%	21	22%	2	2%	1	1%	97	100%
14	17	18%	66	68%	10	10%	3	3%	1	1%	97	100%
15	11	11%	46	47%	28	29%	9	9%	3	4%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel *responsiveness*, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p11 “Pegawai mampu melayani dengan cepat”, mendapatkan tanggapan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (58%) menyatakan setuju, 19 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p12 “Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik”, mendapatkan tanggapan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (48%) menyatakan setuju, 27 responden (28%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- c) Untuk pernyataan p13 “Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan”, mendapatkan tanggapan 20 responden (21%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (54%) menyatakan setuju, 21 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d) Untuk pernyataan p14 “Pegawai memberi solusi terhadap keluhan pelanggan”, mendapatkan tanggapan 17 responden (18%) menyatakan sangat setuju, 66 responden (68%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- e) Untuk pernyataan p15 “Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang”, mendapatkan tanggapan 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (47%) menyatakan setuju, 28 responden (29%) menyatakan kurang setuju, 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *responsiveness* atau daya tanggap dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa daya tanggap dapat memuaskan konsumen.

d. *Assurance*

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Assurance* (jaminan) yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.9 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *Assurance* (jaminan).

Tabel 4.9
Responden Terhadap Assurance

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
16	39	40%	52	54%	5	5%	0	0	1	1	97	100%
17	15	15%	61	63%	15	15%	5	6%	1	1%	97	100%
18	15	15%	45	46%	27	28%	9	10%	1	1%	97	100%
19	17	17%	58	60%	20	21%	1	1%	1	1%	97	100%
20	17	17%	67	69%	9	10%	3	3%	1	1%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan Variabel Assurance, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p16 “Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen”, mendapatkan tanggapan 39 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (54%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p17 “Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami”, mendapatkan tanggapan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (63%) menyatakan setuju, 15 responden (15%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (6%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c) Untuk pernyataan p18 “Membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan”, mendapatkan tanggapan 15 responden

(15%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (46%) menyatakan setuju, 27 responden (28%) menyatakan kurang setuju, 9 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- d) Untuk pernyataan p19 “Pegawai mempunyai pengetahuan yang luas”, mendapatkan tanggapan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (60%) menyatakan setuju, 20 responden (21%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- e) Untuk pernyataan p20 “Perusahaan menjamin keamanan terhadap barang yang dikirimkan”, mendapatkan tanggapan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (69%) menyatakan setuju, 9 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *Assurance* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jaminan mempengaruhi kepuasan konsumen.

e. *Emphaty*

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Emphaty* yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 yang hasil presentase jawaban responden berdasarkan *Emphaty* (Kepedulian).

Tabel 4.10
Responden Terhadap *Emphaty*

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
21	16	17%	43	44%	29	30%	8	8%	1	1%	97	100%
22	17	17%	57	59%	20	21%	2	2%	1	1%	97	100%
23	17	17%	67	69%	9	9%	3	4%	1	1%	97	100%
24	9	9%	55	57%	25	26%	7	7%	1	1%	97	100%
25	17	17%	43	44%	26	27%	7	7%	4	5%	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan Variabel *Emphaty*, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p21 “Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen”, mendapatkan tanggapan 16 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (44%) menyatakan setuju, 29 responden (30%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p22 “Pegawai dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen”, mendapatkan tanggapan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (59%) menyatakan setuju, 20 responden (21%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c) Untuk pernyataan p23 “Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen”, mendapatkan tanggapan 17 responden (17%)

menyatakan sangat setuju, 67 responden (69%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju, 3 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- d) Untuk pernyataan p24 “Pegawai memberikan perhatian secara personal terhadap konsumen”, mendapatkan tanggapan 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (57%) menyatakan setuju, 25 responden (26%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- e) Untuk pernyataan p25 “Pegawai mengerti keinginan para konsumen”, mendapatkan tanggapan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (44%) menyatakan setuju, 26 responden (27%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *Assurance* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jaminan mempengaruhi kepuasan konsumen.

f. Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat pada tabel 4.11 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.11
Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
26	10	10%	51	53%	21	22%	10	10%	5	5%	97	100%
27	10	11%	66	68%	17	17%	2	2%	2	2%	97	100%
28	39	40%	52	54%	5	5%	0	0	1	1%	97	100%
29	15	15%	62	64%	15	16%	4	4%	1	1%	97	100%
30	16	16%	43	44%	27	28%	10	11%	1	1%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p26 “Saya merasa nyaman pada saat pegawai memberikan pelayanan”, mendapatkan tanggapan 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (53%) menyatakan setuju, 21 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p27 “Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan JNE Express”, mendapatkan tanggapan 10 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 66 responden (68%) menyatakan setuju, 17 responden (17%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c) Untuk pernyataan p28 “Saya selalu berminat untuk menggunakan kembali jasa pengiriman JNE Express”, mendapatkan tanggapan 39 responden

(40%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (54%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- d) Untuk pernyataan p29 “Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh JNE Express”, mendapatkan tanggapan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 62 responden (64%) menyatakan setuju, 15 responden (16%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- e) Untuk pernyataan p30 “Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari pegawai JNE Express ketika mengalami masalah dalam pengiriman barang”, mendapatkan tanggapan 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (44%) menyatakan setuju, 27 responden (28%) menyatakan kurang setuju, 10 responden (11%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju atas kepuasan yang dirasakan konsumen.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung atau nilai *person correlation* dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Apabila *person correlation* $<$ dari r tabel maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS 20* dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output *SPSS*.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel *Tangible*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0,719	0,199	Valid
	2	0,799	0,199	Valid
	3	0,738	0,199	Valid
	4	0,736	0,199	Valid
	5	0,699	0,199	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,719 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,799 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,738 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,736 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 5 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,699 > 0,199$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel *Tangible* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,199.

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel *Reliability*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	6	0,702	0,199	Valid
	7	0,711	0,199	Valid
	8	0,679	0,199	Valid
	9	0,692	0,199	Valid
	10	0,797	0,199	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 6 dari variabel *Reliability* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,702 > 0,199) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 7 dari variabel *Reliability* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,711 > 0,199) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 8 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,679 > 0,199) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 9 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,692 > 0,199) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 10 dari variabel *Tangible* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,797 > 0,199) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel *Tangible* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,199.

Tabel 4.14
Uji validitas Variabel *Responsiveness*

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	11	0,788	0,199	Valid
	12	0,839	0,199	Valid
	13	0,739	0,199	Valid
	14	0,819	0,199	Valid
	15	0,689	0,199	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 11 dari variabel *Responsiveness* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,788 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 12 dari variabel *Responsiveness* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,839 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 13 dari variabel *Responsiveness* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,739 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 14 dari variabel *Responsiveness* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,819 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 15 dari variabel *Responsiveness* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,689 > 0,199$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel *Tangible* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,199.

Tabel 4.15
Uji Validitas Variabel Assurance

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Assurance</i>	16	0,597	0,199	Valid
	17	0,754	0,199	Valid
	18	0,833	0,199	Valid
	19	0,780	0,199	Valid
	20	0,848	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 16 dari variabel *Assurance* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,597 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 17 dari variabel *Assurance* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,754 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 18 dari variabel *Assurance* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,739 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 19 dari variabel *Assurance* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,780 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 20 dari variabel *Assurance* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,848 > 0,199$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel *Tangible* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,199.

Tabel 4.16
Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Emphaty</i>	21	0,837	0,199	Valid
	22	0,748	0,199	Valid
	23	0,768	0,199	Valid
	24	0,750	0,199	Valid
	25	0,778	0,199	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 21 dari variabel *Emphaty* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,837 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 22 dari variabel *Emphaty* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,748 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 23 dari variabel *Emphaty* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,768 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 24 dari variabel *Emphaty* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,750 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 25 dari variabel *Emphaty* dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,778 > 0,199$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel *Tangible* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,199.

Tabel 4.17
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	26	0,735	0,199	Valid
	27	0,735	0,199	Valid
	28	0,604	0,199	Valid
	29	0,717	0,199	Valid
	30	0,764	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 26 dari variabel Kepuasan konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,735 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 27 dari variabel Kepuasan konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,735 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 28 dari variabel Kepuasan konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,604 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 29 dari variabel Kepuasan konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,717 > 0,199$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 30 dari variabel Kepuasan konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,764 > 0,199$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel *Tangible* memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,199.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun cara mengetahui reliabelnya variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas

Croanbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s.d 0,80	Reliabel
0,80 s.d 1	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang dihitung dengan menggunakan *software SPSS 20*.

a) Pengujian Reliabilitas Variabel *Tangible*

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas Variabel *Tangible*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,769 (dibaca 0,769), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=97. Dan

diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliabel, karena nilai Croanbach's Alpha = 0,769

b) Pengujian Reliabilitas Variabel *Reliability*

Tabel 4.20

Uji Validitas Variabel *Reliability*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,760 (dibaca 0,760), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliabel, karena nilai Croanbach's Alpha = 0,760

c) Pengujian Reliabilitas Variabel *Responsiveness*

Tabel 4.21

Uji Reliabilitas Variabel *Responsiveness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,828 (dibaca 0,828), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Croanbach's Alpha = 0,828

d) Pengujian Reliabilitas Variabel *Assurance*

Tabel 4.22

Uji Reliabilitas Variabel *Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,821 (dibaca 0,821), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Croanbach's Alpha = 0,821

e) Pengujian Reliabilitas Variabel *Emphaty*

Tabel 4.23

Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,831 (dibaca 0,831), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Croanbach's Alpha = 0,831

f) Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.24

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,752 (dibaca 0,752), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,199, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai Croanbach's Alpha = 0,752

Secara komperehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

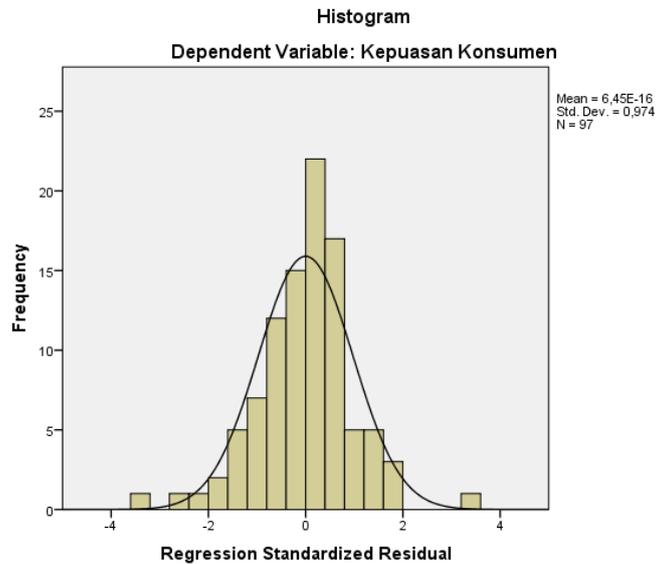
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS versi 20* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal *P-Plot* yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

a) Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.2 berikut.

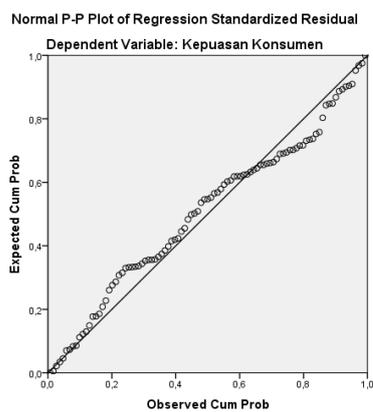


Gambar 4.2
Grafik Histogram

Berdasarkan gambar tampilan diatas, dapat dilihat bahwa histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan. Yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b) Grafik Normal *P-Plot*

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3
Grafik Normal *P-Plot*

Berdasarkan tampilan gambar diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Namun untuk menguji kenormalan penulis juga menggunakan uji *Kolmogrove Smirnov*. Jika nilai signifikan dibawah $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan dibawah $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.25
Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,49908333
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,911
Asymp. Sig. (2-tailed)		,377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang diperoleh dari One Sample Kolmogorov-smirnov Test signifikannya sebesar $0,377 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.26
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,030	2,197		,924	,358		
Tangible	,024	,049	,027	,485	,629	,916	1,091
Reliability	,019	,057	,019	,341	,734	,909	1,101
Responsiveness	-,034	,050	-,037	-,673	,503	,979	1,022
Assurance	,946	,123	,944	7,671	,000	,194	5,148
Emphaty	-,090	,112	-,100	-,806	,422	,191	5,222

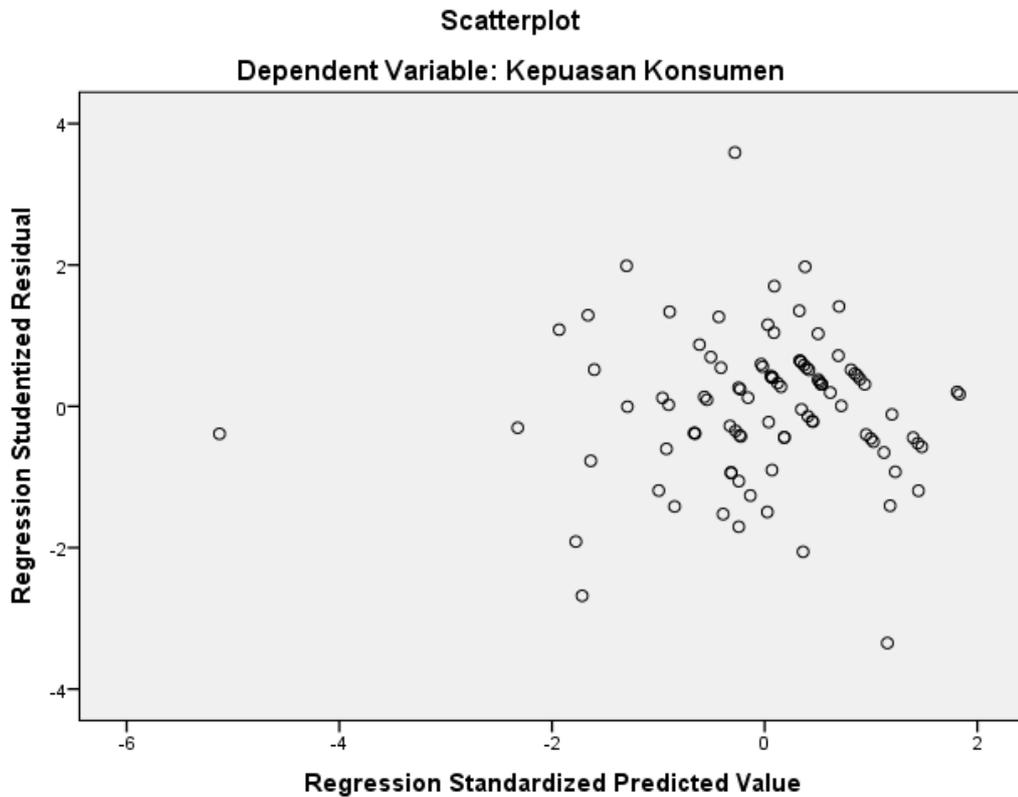
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah,2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4

Uji Heteroskedastisitas

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistic versi 20*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.27
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model			Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,030	2,197		,924	,358
Tangible	,024	,049	,027	,485	,629
Reliability	,019	,057	,019	,341	,734
Responsiveness	-,034	,050	-,037	-,673	,503
Assurance	,946	,123	,944	7,671	,000
Emphaty	-,090	,112	-,100	-,806	,422

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah,2018

$$Y = 2,030 + (0,24)X_1 + (0,19)X_2 + (-0,34)X_3 + 0,946X_4 + (-0,90)X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 2,030 artinya jika tidak ada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *reponsiveness*, variabel *assurance*, variabel *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan sebesar 2,030.
- 2) Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,024 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas sarana fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,024 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,019 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan

variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,019 poin.

- 4) Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah -0,034 berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,034 poin.
- 5) Koefisien regresi variabel *assurance* adalah 0,946 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,946 poin.
- 6) Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah -0,090 berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,090 poin.

E. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji T

Uji parsial ini menggunakan uji T, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

Tabel 4.28**Uji T****Coefficients^a**

Model			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,030	2,197		,924	,358
Tangible	,024	,049	,027	,485	,629
Reliability	,019	,057	,019	,341	,734
Responsiveness	-,034	,050	-,037	-,673	,503
Assurance	,946	,123	,944	7,671	,000
Emphaty	-,090	,112	-,100	-,806	,422

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$T \text{ tabel} = a/2 ; n-k-1$$

Keterangan : $a = 0,05$ (5%)

N = jumlah responden

K = jumlah variabel bebas

Jadi, $t_{tabel} = 0,05/2 ; 97-5-1$

$$= 0,025 ; 91$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} , maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,99.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.33 diatas.

- a) *Tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman jne dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,485 < 1,99$. Besar pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 2,7%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_1 ditolak.
- b) *Reliability* atau kehandalan tidak berpengaruh terhadap signifikan kepuasan konsumen pada jasa pengiriman jne dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,341 < 1,99$. Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 1,9%. Hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
- c) *responsiveness* atau daya tanggap berarah negatife dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman jne dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,673 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 3,7%. Hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
- d) *Assurance* atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman jne dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,671 > 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah 94%. Hasil pengujian H_4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H_4 diterima.
- e) *Emphaty* atau kepedulian berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman jne dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,806 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 1,0%. Hasil pengujian H_5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *emphaty*

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_5 ditolak.

2. Uji F

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat uji F adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.29

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	590,140	5	118,028	49,786	,000 ^b
Residual	215,736	91	2,371		
Total	805,876	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai F hitung =49,786 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dbandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$k ; n-k$

keterangan : k = jumlah variabel independent (bebas)

n = jumlah responden

jadi, F tabel = 5 ; 97-5

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2,31. Karena nilai F hitung 49,786 lebih besar dari nilai F tabel 2,31 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4.30

Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,718	1,540

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai R Square (R^2) = 0,732 atau 73,2%. Karena R square berkisar antara angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar R square maka semakin kuat variabelnya. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen JNE Express sebesar 0,732 atau 73,2%. Sisanya sebesar 0,268 atau 26,8% dapat di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor lokasi, harga, *brand image* dan lain-lain.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen JNE Agen Pangkalan Mansyur. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden penggunaan layanan jasa pengiriman JNE dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan *SPSS versi 20*.

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen layanan jasa pengiriman JNE. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *Tangible* dengan nilai T hitung sebesar 0,485 dengan nilai signifikan sebesar 0,629 lebih besar dari 0,05 ($0,629 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,027 yang artinya kualitas pelayanan bukti fisik dari Jne Agen Pangkalan Mansyur tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti fisik atau *Tangible* merupakan fasilitas dan pelayanan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk para pelangganya. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen merupakan bentuk fasilitas yang ada dalam sebuah perusahaan tersebut, fasilitas yang menunjang kegiatan para pelanggan dan layanan kepada konsumen seperti tampilan dan interior bangunan JNE, peralatan yang digunakan serta kebersihan dan kerapian para pegawai sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik yang baik bagi JNE maupun pelanggannya. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Namun dalam hal ini variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mungkin para pelanggan jasa JNE tidak terlalu memperhatikan tampilan gedung, tata ruang dan kerapian para pegawainya, akan

tetapi pada variabel *Tangible* harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman JNE. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel Keandalan dengan nilai T hitung sebesar 0,341 dengan nilai signifikan sebesar 0,734 lebih besar dari 0,05 ($0,734 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,019 yang artinya keandalan dari JNE Agen Pangkalan Mansyur tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keandalan dalam kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta terletak pada pegawainya dimana dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari keandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan kemampuan yang mereka punya. Semakin tinggi keandalan yang ditunjukkan oleh pegawai, maka semakin tinggi pula prestasi kerjanya dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh sebuah swalayan dikatakan tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan apabila pegawai salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan.

Keandalan yang diberikan kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti pegawai dapat menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Akan tetapi pada penelitian ini keandalan tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Namun JNE Agen Pangkalan Mansyur harus tetap memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, dengan pengiriman paket yang dilakukan secara cepat dan tepat waktu.

3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar -0,673 dengan nilai signifikan sebesar 0,503 lebih dari 0,05 ($0,503 > 0,05$) dan koefisien regresi sebesar -0,037. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap merupakan respon atau kesigapan para pegawai dalam membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Perusahaan harus memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap pelanggan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri, bisa saja pelanggan akan menggunakan atau memakai jasanya kembali atau bahkan pelanggan baru akan bertambah karena mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut sebelumnya.

Daya tanggap kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada pengiriman barang. Ada hal yang sering membuat para pelanggan kecewa, diantaranya pelanggan sering di ping-pong pada saat membutuhkan informasi yaitu dengan di oper dari operator ke staf yang lain. Akan tetapi pada penelitian ini daya tanggap terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pada variabel daya tanggap harus tetap ditingkatkan agar keinginan maupun harapan pelanggan dapat terpenuhi.

4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *Assurance* dengan t_{hitung} sebesar 7,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,944.

Assurance atau jaminan merupakan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menenangkan rasa percaya pada pelanggannya serta bersikap sopan terhadap pelanggan, ini jelas dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen serta menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa percaya dan aman ketika mengirimkan suatu barang dengan menggunakan jasa pengiriman ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa memberikan jaminan dari penyedia jasa layanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan memberikan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada JNE Agen Pangkalan Mansyur.

Jaminan merupakan sebuah resiko yang harus diambil oleh sebuah perusahaan untuk menghindari resiko yang lebih besar yang mungkin akan terjadi dimasa mendatang dimana perusahaan memberikan jaminan kepada pelanggannya agar pelanggan percaya dengan perusahaan tersebut semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah dalam hal ini JNE Express Agen Pangkalan Mansyur harus lebih meningkatkan lagi mengenai keramahan, kesopanan dan jaminan terhadap barang-barang yang akan dikirimkan sehingga konsumen akan tetap terus berlangganan menggunakan jasa pengiriman tersebut.

5. Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar -0,806 dengan nilai signifikan sebesar 0,422 lebih dari 0,05 ($0,422 > 0,05$) dan koefisien regresi sebesar -0,100 yang artinya variabel *emphaty* tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati atau kepedulian terhadap segala hal didalamnya. Komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan sangat penting, dengan adanya komunikasi yang baik maka sebuah perusahaan akan dengan cepat tahu keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan konsumen serta pegawai yang peduli dengan keluhan para pelanggan akan memberikan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan namun pelanggan juga harus mengerti dan memahami dengan berbagai kondisi yang ada dalam perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antar perusahaan dan pelanggan.

Kepedulian kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti mengutamakan kepentingan konsumen, mendengarkan keluhan dan keinginan serta dapat berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen. Akan tetapi pada penelitian ini kepedulian terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pada variabel kepedulian harus tetap ditingkatkan agar keinginan maupun harapan pelanggan dapat terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur meliputi variabel *Tangible*, variabel *Reliability*, variabel *Responsiveness*, variabel *Assurance*, dan variabel *Empathy* terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Reliability* atau kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Responsiveness* atau daya tanggap mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Assurance* atau jaminan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *assurance* dapat menjadi salah satu alasan utama dalam menentukan kepuasan konsumen.
5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Responsiveness* atau daya tanggap mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh JNE Agen Pangkalan Mansyur sebagai berikut:

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia (loyal) . maka sebaiknya JNE Express Agen Pangkalan Mansyur perlu memberikan pelayanan yang baik dari segi kualitas fisik (*Tangible*) JNE seperti membuat gedung lebih menarik, bersih, serta menyediakan arena parkir yang lebih luas.
2. JNE Agen pangkalan Mansyur harus memberikan pelayanan yang baik pada variabel kehandalan (*Reliability*), dari segi kualitas kehandalan memberikan pelayanan secara maksimal serta pengiriman paket yang dilakukan secara tepat waktu dan sesuai.
3. JNE Agen pangkalan Mansyur harus memberikan pelayanan yang baik pada variabel daya tanggap (*Responsiveness*), dari segi kualitas daya tanggap pihak JNE harus memberikan informasi yang jelas dan bersedia memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.
4. JNE Agen Pangkalan Mansyur perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh dari variabel jaminan, ini menunjukkan bahwa pihak JNE dalam memberikan layanan berupa keamanan dan keselamatan akan barang memberikan kepuasan kepada para pelanggan, maka diharapkan pihak JNE dapat terus mempertahankan kualitas yang ada saat ini selain itu perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan para pegawai, karena sikap pegawai yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan
5. JNE Agen pangkalan Mansyur harus memberikan pelayanan yang baik pada variabel daya tanggap (*Empathy*), Dari segi kualitas kepedulian, pihak JNE tetap menerima masukan dan keluhan dari para konsumen

ketika mengalami masalah terhadap barang yang dikirim atau yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. 2015.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama RI, Jakarta : Bintang Indonesia. 2011.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta. 2011
- Aswawi, Nur dan Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang : Malang Press. 2009.
- Ghazali, Imam. Aplikasi Analisis *Multivarlet* Dengan Program *IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro. 2012
- Hafinuddin, Didin & Hendri Tanjung (ed.). Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta : Gema Insani Press. 2003
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2002
- . Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2003
- Karim, Adiwarmanto. Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003
- Kotler, Philip & Keller. Manajemen Pemasaran (ed.13). Jakarta : Airlangga. 2010
- Prayetno, Duwi. Spss Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat. Yogyakarta : Medikom. 2011
- Qardawi, Yusuf. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta : GIP. 1997
- Rangkuty, Freddy. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Ridwan. Rumus dan Data dalam Analisis Statistik. Bandung : Alfabeta. 2007.
- Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003
- Sugiarto, Endar. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002
- Sugiyono. Statistik Untuk pendidikan. Bandung : Alfabeta. 2010
- Sujparweni, V Wiratna. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru. 2014

- Suryani & Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana. 2015.
- Syahrum & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citra Pustaka Media. 2012.
- Tangkilisian, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT. Grasindo. 2005.
- Tjiptono, Panji & Anastasia Diana (ed. *Total Quality Management*). Yogyakarta: Andi Offset. 1996.
- Tjiptono, Panji & Gregorius Chandra. *Service, Citra Wisata, dan Satisfaction*. Jakarta : Andi Offset. 2005
- Tjiptono, Panji. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing. 2005.
- . *Strategi Pemasaran (ed.3)* . Yogyakarta : Andi Offset. 2008.
- . *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi Offset. 1996.
- Yuzza, Bayhaqi. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Managemen Analysis**. Jakarta : Journal Of Diponegoro. 2006.
- Zheithaml, Valeri A, dkk. *Service Marketing (ed.4)*, Amerika New York : McGraw-Hill, 2006.
- Azis, Asril. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna jasa Pengiriman Paket PT.POS Indonesia (Persero))*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2016)
- Fardiana, Aprilia Nia. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyariana Bakery dan Cafe Pendaran Semarang*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013)
- Zahra, Atika, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)
- Kahfi, Adimaz. *News Video : Jelang Lebaran, Pendapatan Kantor Pos Tahun ini Naik Dibandingkan Tahun Lalu*, <http://www.tribun-medan.com>. Diunduh pada tanggal 5 April 2018.
- Rahman, Abdul. *Proyeksi 2018 : Jasa Kurir Diprediksi Tumbuh Dua Digit*, <http://www.m.bisnis.com>. Diunduh pada tanggal 4 April 2018.
- <http://www.jne.co.id>. Diunduh pada tanggal 21 Desember 2018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurdalilah Hasby
2. NIM : 51143135
3. Tpt/Tgl. Lahir : Medan, 28 April 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa.
5. Alamat : Jl. Beringin I No.30 Dusun VIII Helvetia.

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Swasta PAB 29. Berijazah tahun 2008.
2. Tamatan MTS PAB 3. Berijazah tahun 2011.
3. Tamatan Madrasah Aliyah Negeri 2 Medan. Berijazah tahun 2014.

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE EXPRESS

Dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/saudari, Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

I. DATA RESPONDEN/KONSUMEN

Petunjuk pengisian :

- a. Responden mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan.
 1. Nama :
 2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 3. Umur :
 - a. 17 tahun – 19 tahun
 - b. 20 tahun – 22 tahun
 - c. 23 tahun – 25 tahun
 - d. 26 tahun – 28 tahun
 4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai/Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
 5. Berapa kali anda menggunakan jasa pengiriman jne?
 - a. 2 – 5 kali
 - b. Diatas 5 kali

II. KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN

A. Petunjuk Pengisian :

1. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan yang telah disediakan, usahakan tidak ada jawaban yang di kosongkan.
2. Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan.

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. Pertanyaan Penelitian

1. Variable Tangible (Sarana Fisik)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan dan Interior bangunan Jne Express menarik					
2	Gedung jne bersih dan rapi.					
3	Sarana parkir luas					
4	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung pelayanan.					
5	Pegawai Jne berpenampilan bersih, rapi dan menarik					

2. Variable Reliability (kehandalan)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6	Pegawai memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.					
7	Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan					
8	Pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu					
9	Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					
10	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.					

3. Variable Responsiveness (Daya Tanggap)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11	Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat.					
12	Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik					
13	Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan					
14	Pegawai memberi solusi					

	terhadap keluhan pelanggan					
15	Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang.					

4. Variable Assurance (Jaminan)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen					
17	Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.					
18	perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan					
19	Pegawai mempunyai pengetahuan yang luas					
20	Perusahaan menjamin keamanan terhadap barang yang dikimkan.					

5. Variable Emphaty (Kepedulian)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
21	Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen.					
22	Pegawai dapat merespon dengan					

	baik apa yang menjadi keluhan konsumen.					
23	Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen.					
24	Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen.					
25	Pegawai mengerti keinginan para konsumen.					

III. KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
26	Saya merasa nyaman pada saat pegawai memberikan pelayanan.					
27	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh jne express.					
28	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan jasa pengiriman jne express					
29	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai jne express					
30	Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari pegawai jne ketika saya mengalami masalah dalam pengiriman barang.					

Terima kasih atas waktu dan pertisipasinya saudara/saudari

1. Data Kuesioner Responden

1. *Tangible (X1)*

P1	P2	P3	P4	P5	Total Skor
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	1	10
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
3	3	3	4	4	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	20
3	3	3	4	1	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	1	17
4	4	4	4	1	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	3	19
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	1	10
5	5	5	5	4	24

4	4	4	4	2	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
5	2	2	2	5	16
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	2	17
5	4	4	4	5	22
1	2	5	5	4	17
4	4	5	4	4	21
3	4	5	4	4	20
3	4	5	3	3	18
4	4	4	3	2	17
4	2	4	2	2	14
4	4	4	5	5	22
3	3	4	3	4	17
2	1	1	1	4	9
3	4	4	4	4	19

4	4	5	3	3	19
3	3	5	3	3	17
3	4	5	4	4	20
1	4	3	2	5	15
4	4	4	5	5	22
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	3	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	1	10
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
3	3	3	4	4	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	20
3	3	3	4	1	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	1	17
4	4	4	4	1	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	3	19
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	1	10
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	2	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
5	2	2	2	5	16
4	4	3	2	1	14
5	4	4	4	4	21
3	4	4	3	3	17

4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	2	18

2. *Reliability (X2)*

P6	P7	P8	P9	P10	Total Skor
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	15
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	3	17
2	4	4	2	4	16
2	4	3	2	1	12
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
4	1	1	5	1	12
4	4	4	4	3	19
3	3	5	3	4	18
3	4	4	3	3	17

4	4	4	4	4	20
5	3	2	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	1	14
5	4	4	4	4	21
3	4	4	3	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	2	18
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

3	4	4	4	2	17
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	5	22
1	2	5	5	4	17
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	5	4	4	20
4	4	5	5	4	22
3	4	5	3	3	18
4	4	4	3	2	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	2	2	16
3	3	4	3	3	16
4	4	5	3	5	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22

3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	5	22
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
2	1	1	1	1	6
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	3	19
3	3	5	3	3	17
4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	2	16
2	3	4	3	4	16
4	3	4	4	3	18
3	4	5	4	4	20
1	4	3	2	3	13
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20

4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	3	17
2	3	5	4	3	17
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
2	3	4	4	3	16
4	5	5	3	2	19

3. *Responsiveness (X3)*

P11	P12	P13	P14	P15	Total Skor
1	2	3	3	3	12
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	5	4	3	19
2	3	4	3	2	14
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
2	2	4	3	2	13
3	3	3	4	3	16
3	5	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22

4	5	2	5	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	3	18
4	3	5	4	3	19
4	4	4	4	3	19
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	3	17
3	3	4	4	3	17
5	4	4	4	4	21
4	2	3	3	4	16
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	3	13
4	4	4	4	5	21
5	3	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19

5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
2	3	3	3	4	15
3	2	4	4	3	16
3	3	3	4	3	16
2	2	3	3	3	13
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	2	16
4	5	4	4	2	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	2	2	2	4	14
4	4	3	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	2	17
5	4	4	4	3	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	2	20
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17

3	3	4	4	3	17
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	2	16
3	2	4	2	4	15
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	3	3	3	3	16
3	2	3	3	3	14
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
3	3	3	4	4	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	3	20

5	5	3	4	3	20
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	1	14
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	2	19
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	1	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20

4. Assurance (X4)

P16	P17	P18	P18	P20	Total Skor
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18

5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	2	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	3	3	3	4	18
4	3	2	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	2	2	4	3	15
4	3	3	3	4	17

5	3	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	2	5	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	4	3	5	4	20
5	4	4	4	4	21
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	5	23
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	5	19
5	3	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	2	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
3	2	3	3	2	13

5	4	4	4	4	21
4	5	3	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	2	3	3	3	15
4	3	2	4	4	17
4	3	3	3	4	17
5	2	2	3	3	15
4	5	5	5	5	24
4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	2	2	2	14
5	4	4	3	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21

5	4	4	5	5	23
5	4	3	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	3	3	4	4	18
5	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18
5	3	2	4	2	16
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
5	4	3	3	3	18
4	3	2	3	3	15
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	2	4	4	4	19

5. *Emphaty* (X5)

P21	P22	P23	P24	P25	Total Skor
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	18

5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	15
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	3	17

2	4	4	2	4	16
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
2	4	3	2	1	12
3	3	4	3	3	16
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	2	5	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	4	19
3	5	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	5	21
3	3	5	3	4	18
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20

2	3	3	4	4	16
4	4	4	4	2	18
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	2	13
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	5	20
3	4	4	4	5	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
3	3	3	4	3	16
2	4	4	3	3	16
3	3	4	3	2	15
2	3	3	3	4	15
5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	1	14
5	4	4	2	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
2	2	2	4	4	14
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	2	18

3	4	4	2	3	16
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	5	2	1	17
3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	3	17
3	3	4	3	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	4	3	4	19
3	3	4	2	2	14
2	4	2	4	3	15
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	4	15
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
3	3	4	4	4	18

6. Kepuasan Konsumen

P26	P27	P28	P29	P30	Total Skor
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	2	17
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	5	22
1	2	5	5	4	17
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	5	21
3	4	5	4	4	20
4	4	5	5	4	22
3	4	5	3	3	18
4	4	4	3	2	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	2	2	16
3	3	4	3	3	16
4	4	5	3	5	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	5	22
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
2	1	1	1	1	6
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	3	17

4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	3	19
3	3	5	3	3	17
4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	2	16
2	3	4	3	4	16
4	3	4	4	3	18
3	4	5	4	4	20
1	4	3	2	3	13
4	4	5	4	4	21
1	4	4	5	3	17
4	4	5	4	3	20
2	4	5	5	4	20
2	5	5	4	5	21
1	1	4	2	3	11
3	3	4	3	2	15
2	3	4	3	3	15
3	5	5	2	2	17
4	4	4	5	5	22
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
2	4	4	4	2	16

2	4	5	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	3	17
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	3	17
2	3	5	4	3	17
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
2	3	4	4	3	16
4	5	5	3	2	19
1	2	3	3	3	12
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	5	4	3	19
2	3	4	3	2	14

4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	2	17
5	4	5	5	5	24

2. Validitas

1. Validitas *Tangible* (X1)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,566**	,343**	,372**	,386**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,566**	1	,616**	,604**	,308**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,343**	,616**	1	,573**	,319**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	,372**	,604**	,573**	1	,298**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	,386**	,308**	,319**	,298**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,003		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,719**	,799**	,738**	,736**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

2. Validitas *Reliability* (X2)

		Correlations					
		P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P6	Pearson Correlation	1	,503**	,165	,394**	,413**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,106	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97

P7	Pearson Correlation	,503**	1	,464**	,237*	,423**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,020	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	,165	,464**	1	,384**	,466**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,106	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	,394**	,237*	,384**	1	,469**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	,413**	,423**	,466**	,469**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,702**	,711**	,676**	,692**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

3. Validitas Responsiveness (X3)

		Correlations					
		P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P11	Pearson Correlation	1	,605**	,422**	,606**	,414**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P12	Pearson Correlation	,605**	1	,547**	,699**	,400**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P13	Pearson Correlation	,422**	,547**	1	,550**	,384**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P14	Pearson Correlation	,606**	,699**	,550**	1	,384**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P15	Pearson Correlation	,414**	,400**	,384**	,384**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,839**	,739**	,819**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	97	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----	----

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

4. Validitas Assurance (X4)

		Correlations					
		P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P16	Pearson Correlation	1	,345**	,307**	,314**	,407**	,597**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,002	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P17	Pearson Correlation	,345**	1	,510**	,454**	,557**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P18	Pearson Correlation	,307**	,510**	1	,603**	,681**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P19	Pearson Correlation	,314**	,454**	,603**	1	,604**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P20	Pearson Correlation	,407**	,557**	,681**	,604**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,597**	,754**	,833**	,780**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

5. Validitas Emphaty (X5)

		Correlations					
		P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL
P21	Pearson Correlation	1	,601**	,673**	,500**	,480**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P22	Pearson Correlation	,601**	1	,599**	,401**	,387**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P23	Pearson Correlation	,673**	,599**	1	,367**	,430**	,768**
	Sig. (2-tailed)						
	N	97	97	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P24	Pearson Correlation	,500**	,401**	,367**	1	,617**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P25	Pearson Correlation	,480**	,387**	,430**	,617**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,837**	,748**	,768**	,750**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

6. Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		P26	P27	P28	P29	P30	TOTAL
P26	Pearson Correlation	1	,538**	,199	,320**	,413**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,050	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P27	Pearson Correlation	,538**	1	,397**	,349**	,380**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P28	Pearson Correlation	,199	,397**	1	,405**	,321**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000		,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P29	Pearson Correlation	,320**	,349**	,405**	1	,536**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
P30	Pearson Correlation	,413**	,380**	,321**	,536**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,735**	,735**	,604**	,717**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

3. Reliabilitas

1. Reliabilitas *Tangible* (X1)

Scale : Tangible

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

2. Reliabilitas *Reliability* (X2)

Scale : Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

3. Reliabilitas *Responsiveness* (X3)

Scale : Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

4. Reliabilitas Assurance (X4)

Scale : Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

5. Reliabilitas Emphaty (X5)

Scale : Emphaty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

6. Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Scale : Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,49908333
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,911
Asymp. Sig. (2-tailed)		,377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,030	2,197		,924	,358		
Tangible	,024	,049	,027	,485	,629	,916	1,091
Reliability	,019	,057	,019	,341	,734	,909	1,101
Responsiveness	-,034	,050	-,037	-,673	,503	,979	1,022
Assurance	,946	,123	,944	7,671	,000	,194	5,148
Emphaty	-,090	,112	-,100	-,806	,422	,191	5,222

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,030	2,197		,924	,358
Tangible	,024	,049	,027	,485	,629
Reliability	,019	,057	,019	,341	,734
Responsiveness	-,034	,050	-,037	-,673	,503
Assurance	,946	,123	,944	7,671	,000
Emphaty	-,090	,112	-,100	-,806	,422

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590,140	5	118,028	49,786	,000 ^b
	Residual	215,736	91	2,371		
	Total	805,876	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

6. Uji T

Coefficients^a

Model				Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,030	2,197		,924	,358
	Tangible	,024	,049	,027	,485	,629
	Reliability	,019	,057	,019	,341	,734
	Responsiveness	-,034	,050	-,037	-,673	,503
	Assurance	,946	,123	,944	7,671	,000
	Emphaty	-,090	,112	-,100	-,806	,422

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

7. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,718	1,540

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen