

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAPKEPUASAN PELANGGAN PADA PT.  
JETINDONAGASAKTI TRANSEKSPRESS(J&T) MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**KHAIRUNNISA WAHYUNI LUBIS**

**NPM : 16.832.0276**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JETINDO  
NAGASAKTI TRANSEKSPRESS (J&T)  
MEDAN**

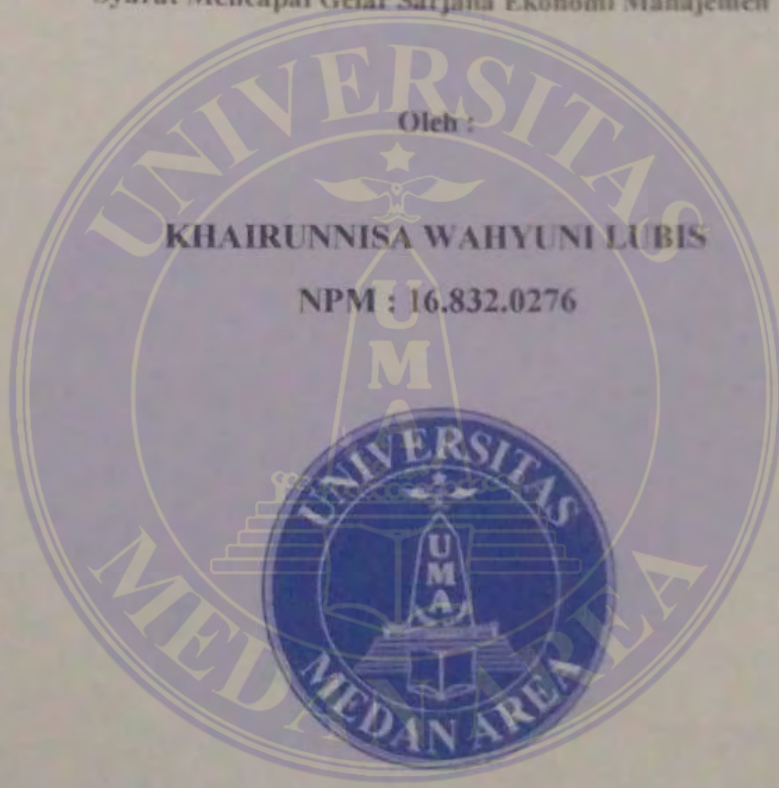
**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

Oleh :

**KHAIRUNNISA WAHYUNI LUBIS**

**NPM : 16.832.0276**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

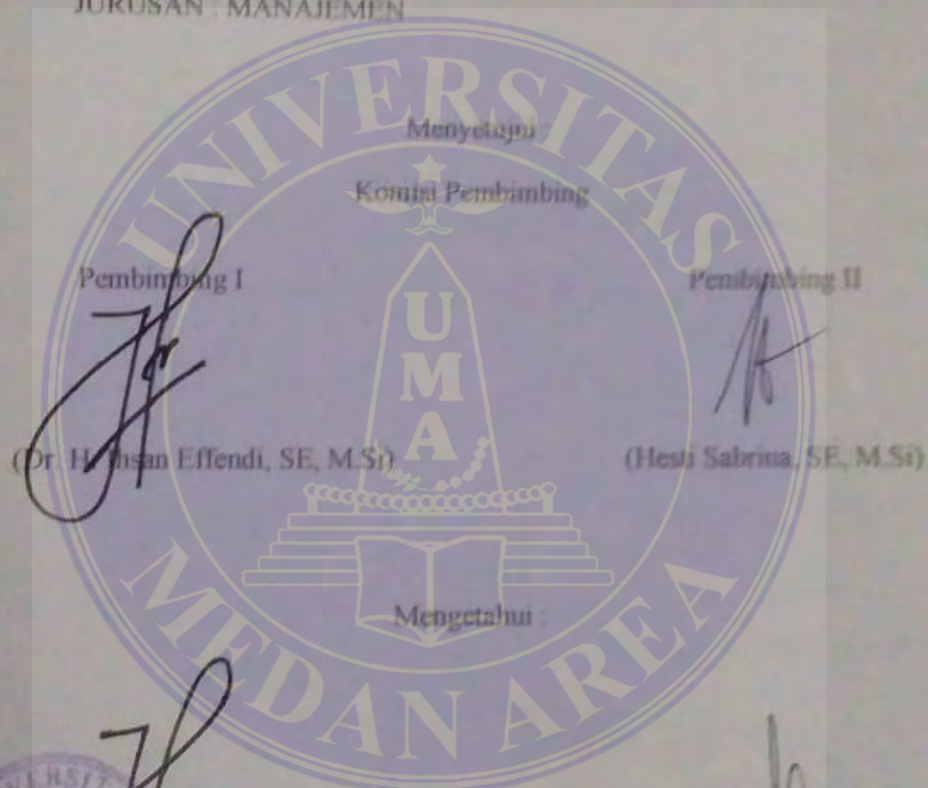
**2019**

JUDUL : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT JETINDO NAGASAKTI TRANSEKSPRESS (I&T) MEDAN

NAMA : KHAIRUNNISA WAHYUNI LUBIS

NIM : 16.832.0276

JURUSAN : MANAJEMEN



Mengetahui :  
Dekan  
(Dr. H. H. H. Effendi, SE, M.Si)

Ketua Jurusan  
(Teddi Priyadi, SE, MM)

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : / /2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya sunun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

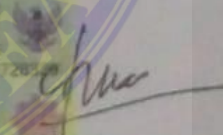
Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2019

MIETERAI  
TEMPEL

4427AHFD81728129

6000  
Rp. 6000,00

  
KHAIRUNNISA WAHYUNI LUBIS

NPM : 16.832.0276

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan.**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan, Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan, serta apakah Kualitas Layanan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan dalam perusahaan yang berjumlah 436 orang, dengan pengambilan sampel yang digunakan yaitu sebesar 81 orang. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan yaitu Teknis Analisis Data, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis yaitu Uji t (Parsial), Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variable Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), berpengaruh terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y), PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan, dengan hasil uji t diperoleh hasil untuk variable Kualitas Layanan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.572 > 1.663$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,00 > 0,05$  dan untuk variabel Harga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.778 > 1.663$ ) dengan tingkat signifikat  $0.00 > 0.05$  dapat disimpulkan bahwa faktor (Kualitas Layanan dan Harga) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan dan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $90.978 > 3.11$ ), dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

### ***Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J & T) Medan.***

*The research objective to be achieved by the authors of this study is to determine whether Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J & T) Medan, Does Price have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J & T) Medan, as well as whether Price Quality Services have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J & T) Medan.*

*The population in this study were all customers in the company which amounted to 436 people, with sampling being used in the amount of 81 people. The data analysis techniques used are Technical Data Analysis, Multiple Linear Regression Analysis Test, Classical Assumption Test and Hypothesis Test namely t Test (Partial), F Test (Simultaneous) and Determination Coefficient (R<sup>2</sup>).*

*Based on the results of the study it can be obtained that the variables of Service Quality (X1) and Price (X2), affect the Customer Satisfaction variable (Y), PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J & T) Medan, with the results of the t test obtained results for Service Quality variables obtained by  $t_{count} > t_{table}$  ( $12.572 > 1,663$ ) with a significance level of  $0.00 > 0.05$  and for the price variable  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.778 > 1,663$ ) with a significance level  $0.00 > 0.05$  can be concluded that the factors (Service Quality and Price) partially have a positive and significant effect on PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J & T) Medan and F test obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $90.978 > 3.11$ ), with hypothesis  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted so that it can be concluded that Service Quality variable (X1) and Price variable (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y).*

***Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan ke ruh junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang mana syafaatnya sangat kita harapkan di akhirat kelak. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan”.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, yakni Ayahanda tersayang dan Ibunda tercinta atas jerih payah dan do'a mereka selama ini kepada penulis, serta saudara saya yang menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Herry Syahrial.SE.Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir, Yamin M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah berkenaan meluangkan waktunya untuk memeriksa serta memberi bimbingan, saran dan kritikan yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi.
7. Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing kedua yang Memberikan banyak Pemeriksaan untuk saya selama bimbingan serta petunjuk dalam menyelesaikan skripsi.
8. Dahrul Siregar SE, M.Si, sebagai Sekretaris yang memberikan Arahan, saran dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi.
9. Bapak Herry Syahril SE.Msi, sebagai Ketua sidang yang telah memberikan saran dan juga kritik untuk penyempurnaan skripsi saya.
10. Keluarga besar Universitas Medan Area (UMA) atas bantuan dan bimbingan Penulis dapat menyelesaikan pendidikan saat ini.
11. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk keluarga saya, kedua orang tua saya tercinta yang telah membesarkan dan memberi dukungan baik moral dan Semangat, selalu memberikan arahan dan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ke Perguruan Tinggi.



12. Ucapan terima kasih buat teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
13. Bapak/Ibu Pimpinan PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, Sekian dan Terima Kasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Medan, - Agustus - 2019

Penulis

**KHAIRUNNISA WAHYUNI LUBIS**  
**NPM:16.832.0276**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Kualitas Layanan .....	6
2.1.1 Pengertian Layanan.....	6
2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan .....	7
2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	8
2.1.4 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan.....	10
2.2. Harga.....	10
2.2.1 Pengertian Harga.....	10
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	11
2.2.3 Metode Penetapan Harga .....	12
2.2.4 Indikator – Indikator Harga.....	14
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	15
2.3.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	15

2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.4 Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	20
2.6 Hipotesis .....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sample.....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sample .....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
3.7.1 Uji Validitas dan Rehabilitas.....	30
3.7.2 Uji Analisis Regresin Linier Berganda.....	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.7.4 Uji Hipotesis.....	33

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.1.2 Struktur Organisasi .....	38
4.2 Pembahasan .....	40
4.2.1 Penyajian Data Responden.....	40
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2.3 Usia Responden .....	40

4.2.4 Pendidikan Responden .....	31
4.3 Penyajian Data Angket .....	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) .....	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	46
4.3.3 Deskripsi Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)...	50
4.4 Teknis Analisis Data .....	54
4.4.1 Uji Validitas .....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.5.1 Uji Normalitas .....	57
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.6 Uji Analisis Regresi Berganda .....	61
4.7 Uji Hipotesis .....	63
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	63
4.7.2 Uji Simultan (Uji-F) .....	64
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	67
4.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

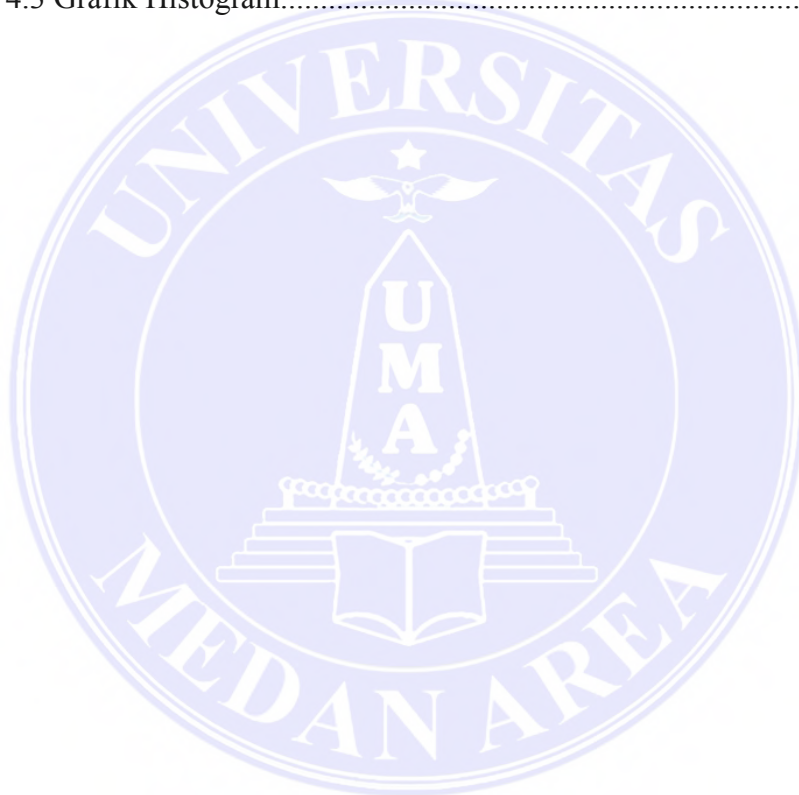
	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator.....	28
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka .....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	41
Tabel 4.4. Pengiriman barang sesuai dengan Ketepatan waktu yang sudah ditentukan .....	42
Tabel 4.5 Ketepatan pelayanan memadai yang di berikan perusahaan.....	43
Tabel 4.6 Memperhatikan barang pelanggan untuk mengingatkan kembali sebelum dikirim ke tujuan .....	43
Tabel 4.7 Karyawan memberikan perhatian secara prima untuk Kualitas layanan .....	44
Tabel 4.8 Saya merekomendasikan jasa pengiriman paket ini karena layanan yang bagus.....	44
Tabel 4.9 Barang pelanggan di kemas dengan SOP (Standart Operasional Perusahaan) untuk menjaga keamanan nya.....	45
Tabel 4.10 Memberikan sapaan kepada pelanggan untuk menunjukkan keramahan karyawan.....	45

Tabel 4.11 Karyawan membuat suasana menjadi nyaman .....	46
Tabel 4.12 Harga Pengiriman barang disesuaikan dengan biaya operasional perusahaan.....	46
Tabel 4.13 Harga bervariasi sesuai dengan ukuran barang maupun jenis produk.....	47
Tabel 4.14 Harga Pengiriman sesuai dengan Jenis barang yang akan di kirim .....	47
Tabel 4.15 Harga Pengiriman barang sesuai dengan hasil barang yang akan diterima oleh pelanggan.....	48
Tabel 4.16 Pengiriman barang diperusahaan ini dapat bersaing dengan pengiriman barang diperusahaan lainnya.....	48
Tabel 4.17 Harga pengiriman barang bermanfaat bagi pelanggan sesuai dengan kemasan yg diberikan oleh perusahaan .....	49
Tabel 4.18 Harga pengiriman barang bermanfaat bagi pelanggan yang mampu mengeluarkan biaya lebih untuk ketepatan waktu yang di inginkan.....	49
Tabel 4.19 Harga pengiriman barang bermanfaat untuk keamanan barang yang akan diterima oleh pelanggan.....	50
Tabel 4.20 Saya merasa puas dengan karyawan yang telah bekerja sesuai dengan harapan yang diinginkan orang pelanggan. ....	50
Tabel 4.21 Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang berlanggan di perusahaan .....	51
Tabel 4.22 Saya selalu berlanggan karena barang yang dikirim selalu tepat waktu .....	51

Tabel 4.23 Saya senang berlangganan dikarenakan diberikan potongan harga untuk pengiriman barang.....	52
Tabel 4.24 Saya merekomendasikan jasa pengiriman paket ini karena layanan yang bagus .....	52
Tabel 4.25 Saya merekomendasikan perusahaan jasa pengiriman paket ini karena proses pengemasan.....	53
Tabel 4.26 Apakah terpenuhinya harapan pelanggan dengan Pengiriman barang yang tepat waktu.....	53
Tabel 4.27 Apakah terpenuhinya harapan pelanggan dengan keamanan barang yang dimiliki.....	54
Tabel 4.28 Estimasi Uji Validitas .....	55
Tabel 4.29 Reliabilitas Variabel.....	57
Tabel 4.30 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	59
Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.32 Uji Korelasi Rank Spearman.....	61
Tabel 4.33 Uji Estimasi Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4.34 Hasil Estimasi Regresi Parsial (Uji t) .....	63
Tabel 4.35 Uji Simultan (Uji F) .....	64
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Logo PT. Jetindo Nagasakti Transeksprees .....	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Jetindo Nagasakti Transeksprees.....	39
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	58





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan suatu kunci mutlak bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan hendaknya terus berusaha meningkatkan kegiatan pelayanan pada konsumen, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa semakin puas.

Peluang-peluang ini ditanggapi segera oleh perusahaan perusahaan jasa pengiriman, baik *domestic* maupun yang bertaraf internasional. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat terhadap pengiriman atau pertukaran informasi seperti pengiriman, penerimaan dokumen, paket, uang dengan menjanjikan pelayanan pengiriman yang cepat dan aman, serta didukung oleh peralatan dan teknologi yang canggih, sehingga hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan berkembang dan maju kedepan. Keadaan ini tentunya harus diantisipasi oleh setiap perusahaan apabila ia ingin tetap bertahan dan terus berkembang mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Di Indonesia PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan merupakan salah satu perusahaan swasta yang memberikan pelayanan jasa bertaraf domestik yang kantor cabang perusahaannya terbesar di seluruh Indonesia dan perusahaan tersebut harus tetap mempertahankan mutu pelayanannya dan tidak mengabaikan keluhan-keluhan pelanggannya yang disampaikan oleh pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan.

Sangat disadari bahwa pelayanan jasa pengiriman akan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa pengiriman. Namun hingga saat ini bahwa pelayanan yang berdimensi kepuasan ini masih belum dapat dikatakan memuaskan, artinya masih banyak dihadapkan pada berbagai kendala. Dan kendala itu memang bisa datang akibat faktor teknis, yang menyangkut sarana transportasi dan komunikasi, faktor metode yang menyangkut masalah prosedur dan tidak jarang pula sebagai akibat faktor manusianya yang kurang memahami falsafah pelayanan, sehingga berkesan kurang pelayanan.

Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan, PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan harus tanggap terhadap setiap keluhan atau pengaduan dan harus ditindak lanjuti hingga tuntas dalam waktu yang singkat. Untuk mewujudkan kepuasan para pelanggannya maka PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan perlu meningkatkan kualitas perusahaan melalui pemberian pelayanan jasa karena jika diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan.

Berhasil tidaknya PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada bentuk pelayanan jasa. Pelayanan jasa memegang peranan yang sangat penting karena diterima atau tidaknya pelayanan PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan, semua itu tergantung dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Kegiatan pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Seperti dalam hal kecepatan, ketepatan, keamanan, dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat, sehingga kesenjangan antara PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan dengan pelanggan akan hilang.

Penelitian difokuskan pada kebijakan pemberian pelayanan jasa yang telah dilakukan oleh PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan terhadap pelanggan, mengingat peranan layanan jasa sangat penting. Jika dilihat dari PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan yang berada di Jl. Brigjen Katamso Medan maimun pra survey diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa masalah di dalam Kualitas layanan yaitu karyawan lambat melayani konsumen dan mengakibatkan antrian didalam ruangan, sehingga menimbulkan efek yang cenderung tidak bisa menunjukkan pelayanan yang baik dan tidak bisa menjalankan ketepatan waktu yg telah ditentukan. Jadi kualitas layanan sangat penting karena dengan adanya pelayanan sangat penting akan lebih menghasilkan kepuasan yg dirasakan oleh pelanggan.

Sedangkan Harga pengiriman barang pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan sangat lah baik, akan tetapi saat ini Harga menjadi masalah utama bersaing dengan jasa pengiriman barang lainnya. Dimana harga sering menjadi perbandingan oleh konsumen yang selama ini yang selalu menggunakan jasa di perusahaan PT. Jetindo Nagasaki Transekspress J&T Medan yang berada di Jl. Brigjen Katamso, Kec. Kampung Baru Medan maimun.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikat terhadap kepuasan pelanggan PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh Positif dan Signifikat terhadap kepuasan pelanggan PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikat terhadap kepuasan pelanggan PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Universitas Medan Area**

Penelitian ini dapat menambah referensi/koleksi bagi Perpustakaan Universitas Medan Area, bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan produk, harga dan kualitas pelayanan, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) di Medan.

##### **3. Bagi Penulis**

Dengan penelitian yang dilakukan akan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis terutama tentang masalah – masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan selanjutnya dapat berguna sebagai bekal apabila berkerja di suatu perusahaan dan mengabdikan di lingkungan masyarakat.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kualitas Layanan

##### 2.1.1 Pengertian Layanan

Menurut Supranto (2006:227) jasa atau layanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Utami (2012:290) layanan konsumen adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen mereka. Kebanyakan layanan yang ditawarkan lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa lebih mudah menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2000:100) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

##### 1. Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

## 2. Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

## 3. Variabilitas

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

## 4. Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

### 2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005:2) kualitas layanan adalah Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata

yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Menurut Lavelock dalam Utami (2012:291) kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan atau konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima penentu kualitas layanan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2008:182) , yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah



dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
5. Rasa Peduli (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 2.1.4 Indikator - Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

1. Ketepatan adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan gerak-gerak bebas terhadap suatu sasaran
2. Perhatian adalah banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan
3. Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya, terhindar dari masalah dari luar dan dalam perusahaan
4. Keramahan adalah suatu tindakan kepada konsumen seperti kebaikan hati dan keakraban

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian harga

Menurut William J. Stanton (2002:268) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Irawan (2008:38) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

Sedangkan menurut Simamora (2003:195) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah

Perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat

menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk juga dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitasnya.

Harga sebuah produk menjadi salah satu faktor penentu utama permintaan pasar. Bagi pelanggan yang sensitif, harga produk yang terjangkau menjadi pertimbangan demi mendapatkan kepuasan atas produk sekaligus mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008:38).

### **2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (2008:152) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

#### **1. Tujuan Berorientasi pada laba**

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

#### **2. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada

volume tertentu. atau yang biasa dikenal volume *pricing objectives*.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 2.2.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan selama ini menggunakan berbagai metode yang berbeda bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Angipora (2002:284) ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yaitu:

- a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (*cost plus pricing method*) Metode penetapan harga ini adalah metode yang

paling sederhana di mana produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut. Metode penetapan harga yang sederhana ini tentunya mempunyai keterbatasan. Metode ini mempertimbangkan bahwa ada bermacam-macam jenis biaya dan biaya ini dipengaruhi secara

Berbeda oleh kenaikan atau penurunan keluaran (*output*) sama dengan hasil nyata. Sehingga rumusnya menjadi:

$$\text{Biaya Total} + \text{Marjin} = \text{Harga jual}$$

Adapun metode penetapan harga yang lain adalah *mark up pricing method* yang banyak dipakai oleh pedagang.

Para pedagang yang membeli barang - barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya). Sehingga rumusnya adalah:

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark up} = \text{Harga jual}$$

- b. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplai Metode penetapan harga ini adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini paling cocok bagi suatu usaha bisnis yang tujuan penetapan harga-harganya memaksimalkan laba. Namun perusahaan lain yang tidak bertujuan di atas juga penting mengetahui metode ini sebagai bahan perbandingan atau dapat didaya gunakan dalam situasi khusus.

c. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing

Metode penetapan harga ini berorientasi pada kekuatan pasar di mana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, di atas harga pesaing atau di bawah harga pesaing.

#### 2.2.4 Indikator – Indikator Harga

Indikator – indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga : Adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
2. Kesesuaian harga dengan Pengiriman : Adalah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi
3. Daya saing harga : Adalah Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Adalah Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dan mendapatkan nilai yang baik di mata pelanggan.

Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2010:126), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2006:17).

### 2.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor penting yang pertama adalah kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan

produk dengan kualitas yang sama tetapi harga Untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Faktor selanjutnya yaitu faktor emosional.

Dalam hal ini pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Dan faktor terakhir adalah faktor biaya. Dalam hal ini, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

yang dilakukan oleh seorang pelanggan -dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya- dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

### **2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui



pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).

- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

#### **2.3.4 Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu berlangganan  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan  
Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan

pelanggan yaitu :

a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

c. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok.

## 2.4 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan

Dan gambaran yang Dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	<b>Ghozali (2014)</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus dilakukan pada konsumen CV. Jaya Samudra di Surabaya	Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Samudra Surabaya
2	Puttranto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus dilakukan pada konsumen PT. Kereta api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Studi Kasus dilakukan pada konsumen PT. Kereta api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta
3	Merdian (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus dilakukan pada Konsumen TIKI jalan Mantri Ngawen Lor No.21 Yogyakarta	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Studi Kasus dilakukan pada Konsumen TIKI jalan Mantri Ngawen Lor No.21 Yogyakarta
4	Devi (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamar Kapten Muslim 2 Medan	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamar Kapten Muslim 2 Medan
5	Arini Isfahila (2018)	Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6	Ismail (2011)	The impact of product Quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value	Pasrtial quality of service has significant impact on customer satisfaction with the mediator of customer value
---	---------------	--	---

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model pemikiran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi kualitas pelayanan (KP1) = 0,426 menunjukkan arah hubungan positif searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di CV. Jaya Samudra, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan di CV. Jaya Samudra akan naik sebesar 0,426 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Dilihat diatas, masing-masing nilai signifikan  $t < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Samudra Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini sesuai dengan Lai et al. (2009: 981) dan Hu et al. (2009: 116).

## 2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi harga ( $\beta_2$ ) = 0,418 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan kepuasan pelanggan menggunakan jasa CV. Jaya Samudra, hal ini berarti jika variabel harga naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan di CV. Jaya Samudra akan naik sebesar 0,418 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Dilihat dari tabel 3 diatas, masing-masing nilai signifikan  $t <$  dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Samudra Surabaya

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Basir et al (2015:121) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta ( $a$ ) = -0,114 menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) = 0, maka kepuasan pelanggan CV. Jaya Samudra adalah sebesar -0,1144 satuan. Dilihat dari 2 Variabel diatas, masing-masing nilai signifikan  $t <$  dari  $\alpha = 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan Harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Jaya Samudra Surabaya Dwi Kurniasih (2012) menunjukan variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan Adalah jasa atau layanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada

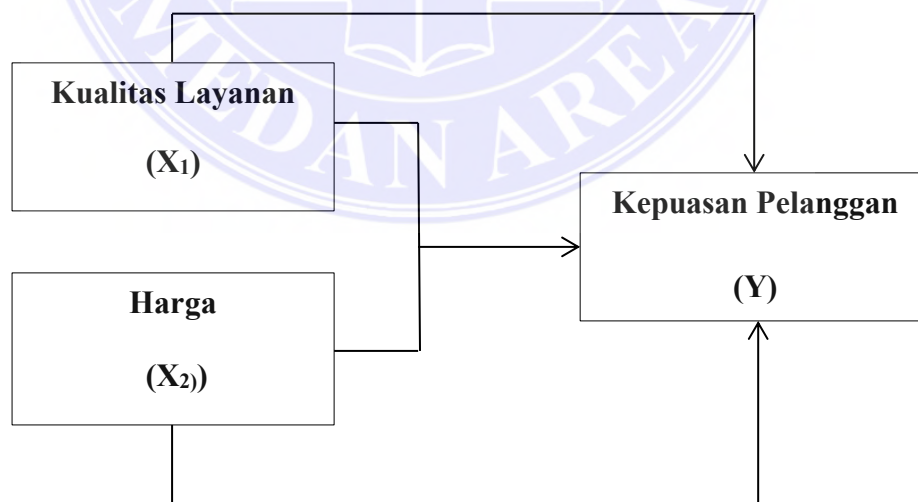
memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut di PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan.

Harga Adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk proses pengiriman barang yang memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya di PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan.

Kepuasan Pelanggan Adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dan mendapatkan nilai yang baik dimata pelanggan yang menggunakan jasa di PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta pernyataan yang spesifik (Kuncoro, 2003:59).

Hipotesis tersebut harus terbukti kebenarannya dan ketidak benarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan.
3. Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jetindo Nagasakti Transekspress (J&T) Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu, variabel independen/ variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen/ variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen*).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan yang beralamat di Jl. Brigjen Katamso, No.489-490, Kota Medan, Sumatra Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam lima bulan yang dimulai dari Mei 2019 sampai September 2019. Rincian waktu penelitian disajikan seperti berikut :



**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**  
**Tahun 2018/2019**

No	Kegiatan	Mei				Jun				Jul				Agus				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		■	■																	
2	Seminar Proposal				■																
3	Pengumpulan Data					■	■														
4	Analisis Data							■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Hasil													■							
6	Penulisan Skripsi														■	■					
7	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	
8	Pengajuan Sidang Meja Hijau																				■

*Sumber : Dikembangkan penulis untuk penelitian ini (2018/2019)*

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012: 15), menyatakan populasi adalah wilayah, generalisasi yang terdiri atas obyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu Yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Jetindo Nagasaki Transekspress (J&T) Medan sebanyak 436 pelanggan.

#### 3.3.2 Sampel

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan 81 sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat

digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$E$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

$e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 436 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{436}{1+436(0.01)}$$

$$n = \frac{436}{1+(436 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{436}{1+4.36}$$

$$n = \frac{436}{5.36} = 81.3$$

Dari hasil hitungan diatas, maka diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 81.3 atau dibulatkan menjadi 81 Responden

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti/menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

Menurut Sugiyono (2010, hal.59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variabel merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat) yang sama. Penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu service quality, promosi dan tingkat penjualan. Dimana variabel tersebut terdiri dari variabel *independen* (bebas) Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel *dependen* (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan</li> <li>2. Perhatian</li> <li>3. Keamanan</li> <li>4. Keramahan</li> </ol>	L I K E R T
2	Harga (X <sub>2</sub> )	Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan pengiriman</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	L I K E R T
3	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan pelanggan Adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan Puas</li> <li>2. selalu berlangganan</li> <li>3. Merekomendasikan</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> </ol>	L I K E R T

Sumber : Supranto (2006), Simamora (2003), Sunarto (2006).

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan sekunder, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama, seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden, melainkan data diperoleh dari pihak lain, seperti sumber pustaka perusahaan mengenai sejarah perusahaan yang penulis teliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (*Lima*) opsi dan menggunakan Skala Likert, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angka**

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Pengujian ini di lihat dari valid atau tidaknya data yang diolah. Sugiyono (2012 : 172), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (*mengukur*) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 dengan kriteria sebagai berikut :

Uji validitas dilakukan dengan program SPSS 22.0 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan nya valid
2. Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan nya tidak valid
3. Jika  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:25).

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

### 3.7.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independent. Uji Regresi Linier Berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

X1 = Variabel Bebas (Kualitas Layanan)

X2 = Variabel Bebas (Harga)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien Regresi dari setiap Variable Independen

a = Konstanta

e = Faktor Error

Dalam analisis ini teknik mencari regresi berganda dengan menggunakan out put program SPSS (*statistical package for social sciences*) pada tabel coefficients.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### A. Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### B. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas.



Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

### C. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.10 (Sig.  $< 0.10$ ) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig.0.010 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008:172).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### A. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,10$ ).

#### B. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,10$ ).

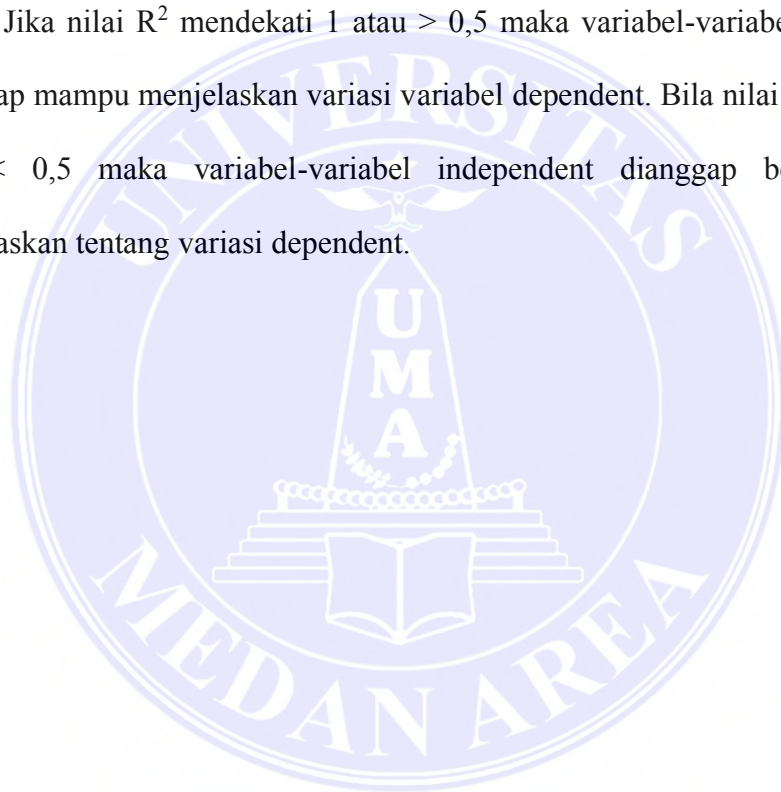
#### C. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan

besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan

Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 atau  $> 0,5$  maka variabel-variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependent. Bila nilai  $R^2$  jauh dari 1 atau  $< 0,5$  maka variabel-variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi dependent.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengukuran data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasakti Transeksprees (J&T) Medan. bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 12.572 oleh karena itu hasil uji statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $12.572 > 1.663$ ), maka hipotesis diterima pada taraf signifikansi 0,05.
2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasakti Transeksprees (J&T) Medan. bahwa koefisien regresi variabel Harga sebesar 4.778. Oleh karena itu hasil uji statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4.778 > 1.663$ ), maka hipotesis diterima pada taraf signifikansi 0.05.
3. Variabel Kualitas Layanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Jetindo Nagasakti Transeksprees (J&T) Medan. diperoleh hasil perhitungan statistik nilai  $F_{hitung} = 90.978$ , sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3.11 dengan demikian  $F_{hitung} (90.978) > F_{tabel} (3.11)$  nilai Sig.F adalah sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan:
  - a. Kualitas Layanan (X1): Pihak manajemen PT Jetindo Nagasaki Transeksprees ( J&T ) Medan harus lebih menitik beratkan kebijakan yang berkaitan dengan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang slalu menggunakan jasa pengiriman diperusahaan (J&T) Brigjen Katamsa Medan. Yang dimana manajemen harus menyampaikan kepada karyawan dalam bentuk pengarahan untuk ketepatan pelayanan memadai yang di berikan perusahaan. sehingga kepuasan pelanggan akan semakin baik dan mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.
  - b. Harga (X2): manajemen PT Jetindo Nagasaki Transeksprees ( J&T ) Medan agar dapat lebih menfokuskan perhatiannya untuk harga dikarenakan bersaing dengan jasa pengiriman barang lainnya. Yang dimana merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara bertahap agar dapat dicapai secara optimal dan daya saing harga bisa dikuasai oleh perusahaan. Sehingga akan meningkatkan pelanggan dan menimbulkan rasa puas maka semakin baik memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam lagi dan lebih spesifik, sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian diwaktu yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atik,dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Angipora Marius P 2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bilson Simamora 2003 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Christina Whidya Utami, (2012), *Manajemen Ritel*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, FE-UGM Yogyakarta, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong 2012 *Prinsip Prinsip Pemasaran*. edisi 12 jilid 1 terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C. and Wirtz, J, (2014), **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Pearson Education, Inc, New Jersey, dialih bahasakan oleh Buchari Alma.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2006 *Pengantar Manajemen, Bandung*: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, (2000) *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Strategi pemasaran* (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Strategi pemasaran*. PT. Andi Offset Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Service Management*. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

## JURNAL

- AS Devi (2015) *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfarma Kapten Muslim 2 Medan* Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis.
- Arini Isfahila (2018) *Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen* Vol 8, No 2
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). *Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and customer satisfaction in marine transportation services*. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 4(6), 1–6.

- Fujun Lai, Mitch Griffin & Barry J. Babin. 2009. *How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*. Journal of Business Research. 62 (2009) 980-986.
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaheer. (2009) *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image:*
- Ismail (2011) *The impact of product Quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value*Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.30, 2016
- Kurniasih, Indah, (2012), *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (studi kasus pada Bengkel AHASS 0002 Astra Honda Motor Siliwangi*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September 201, Surabaya
- Moch. Ghozali. (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus dilakukan pada konsumen CV. Jaya Samudra di Surabaya* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3
- Merdian (2017) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus dilakukan pada Konsumen TIKI jalan Mantri Gawen Lor No.21 Yogyakarta* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 5 No. 5
- Puttranto (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus dilakukan pada konsumen PT. Kereta api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta*



## Lampiran 1

### Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN PADA PT. JETINDO NAGASAKTI**  
**TRANSEKSPRESS (J&T) MEDAN**

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian bapak/ibu, saya ucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN:

1	Nama	
2	Jenis Kelamin	Pria/Wanita
3	Usia	
4	Pendidikan Terakhir	SD/SLTP/SLTA/D1/D3/S1/S2

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/ibu, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

<b>KETERANGAN</b>		
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>KS</b>	Kurang Setuju	3
<b>S</b>	Setuju	4
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5

## I. DAFTAR PERTANYAAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>KETEPATAN</b>						
1	Pengiriman barang sesuai dengan Ketepatan waktu yang sudah ditentukan					
2	Ketepatan pelayanan memadai yang di berikan perusahaan					
<b>PERHATIAN</b>						
3	Memperhatikan barang pelanggan untuk mengingatkan kembali sebelum dikirim ke tujuan					
4	Karyawan memberikan perhatian secara prima untuk Kualitas layanan					
<b>KEAMANAN</b>						
5	Barang pelanggan dijamin keamanannya oleh perusahaan					
6	Barang pelanggan di kemas dengan SOP (Standart Operasional Perusahaan) untuk menjaga keamanannya					
<b>KERAMAHAN</b>						
7	Memberikan sapaan kepada pelanggan untuk menunjukkan keramahan karyawan					
8	Karyawan membuat suasana menjadi nyaman					

## II. DAFTAR PERTANYAAN TENTANG HARGA (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>KETERJANGKAUAN HARGA</b>						
1	Harga Pengiriman barang disesuaikan dengan biaya operasional perusahaan					
2	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran barang maupun jenis produk					
<b>KESUSAIAN HARGA DENGAN PENGIRIMAN</b>						
3	Harga Pengiriman sesuai dengan Jenis barang yang akan di kirim					
4	Harga Pengiriman barang sesuai dengan hasil barang yang akan diterima oleh pelanggan					
<b>DAYA SAING HARGA</b>						
5	Pengiriman barang diperusahaan ini dapat bersaing dengan pengiriman barang diperusahaan lain nya					
6	Pengiriman barang harga nya tidak terlalu mahal dibandingkan perusahaan lainnya					
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT</b>						
7	Harga pengiriman barang bermanfaat bagi pelanggan yang mampu mengeluarkan biaya lebih untuk ketepatan waktu yang di inginkan					
8	Harga pengiriman barang bermanfaat untuk keamanan barang yang akan diterima oleh pelanggan					

## II. DAFTAR PERTANYAAN TENTANG KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>PERASAAN PUAS</b>						
1	Saya merasa puas dengan karyawan yang telah bekerja sesuai dengan harapan yang diinginkan orang pelanggan					
2	Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang berlanggan di perusahaan					
<b>SELALU BERLANGGANAN</b>						
3	Saya selalu berlanggan karena barang yang dikirim selalu tepat waktu					
4	Saya senang berlanggan dikarenakan diberikan potongan harga untuk pengiriman barang					
<b>MEREKOMENDASIKAN</b>						
5	Saya merekomendasikan jasa pengiriman paket ini karena layanan yang bagus					
6	Saya merekomendasikan perusahaan jasa pengiriman paket ini karena proses pengemasan					
<b>TERPENUHINYA HARAPAN PELANGGAN</b>						
7	Apakah terpenuhinya harapan pelanggan dengan Pengiriman barang yang tepat waktu					
8	Apakah Terpenuhinya harapan pelanggan dengan keamanan barang yang dimiliki					

# DATA PENELITIAN

## UJI VALIDITAS 25 RESPONDEN

### Variabel Kualitas Layanan ( X<sub>1</sub> )

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	5	5	4	5	5	4	3	3	34
4	5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	5	4	5	5	4	5	4	3	35
6	5	5	4	5	5	4	5	4	37
7	5	5	5	5	5	4	3	4	36
8	4	5	5	5	4	4	3	3	33
9	4	5	4	5	4	5	3	4	34
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	5	4	5	5	5	4	3	5	36
12	5	5	5	5	5	4	4	3	36
13	5	4	5	5	5	4	3	3	34
14	5	5	5	4	5	4	5	5	38
15	4	4	5	5	5	3	4	3	33
16	5	4	5	4	5	5	3	3	34
17	4	4	5	5	5	4	3	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19	4	4	5	4	4	5	4	4	34
20	5	4	4	4	4	4	5	5	35
21	5	5	5	5	5	4	4	3	36
22	3	3	4	3	5	4	3	5	30
23	4	3	3	5	3	3	5	3	29
24	4	3	5	3	4	3	5	3	30
25	5	4	5	3	5	4	5	4	35

## Variabel Harga ( X<sub>2</sub> )

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	5	5	5	5	4	36
2	5	4	4	5	4	4	4	5	35
3	4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	4	5	4	5	5	4	5	36
6	5	5	4	5	5	5	4	5	38
7	5	4	5	5	5	4	4	5	37
8	5	4	4	4	5	5	3	4	34
9	4	4	4	4	4	4	5	5	34
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	4	4	5	4	4	4	4	4	33
12	5	5	4	5	5	5	5	4	38
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37
14	4	5	4	3	5	5	5	4	35
15	5	4	4	5	5	5	4	5	37
16	4	5	5	4	5	4	4	4	35
17	5	4	4	5	5	5	4	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	4	3	5	3	3	3	4	3	28
20	4	3	3	4	3	3	3	4	27
21	3	3	3	3	4	4	3	3	26
22	5	3	3	3	5	4	3	3	29
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	4	3	3	3	4	4	27
25	3	3	3	4	3	3	4	3	26

## Variabel Kepuasan Pelanggan ( Y )

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
1	5	4	4	5	5	5	5	5	38
2	4	5	3	4	4	5	5	4	34
3	4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	3	4	5	5	5	4	4	35
6	5	4	4	5	5	5	5	5	38
7	5	3	5	4	5	5	5	5	37
8	5	5	5	4	5	5	5	4	38
9	4	5	5	5	5	5	4	4	37
10	5	5	5	5	5	5	5	4	39
11	4	4	3	5	4	5	4	4	33
12	4	4	5	4	5	5	5	5	37
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	5	4	5	5	5	4	5	4	37
15	5	4	4	4	5	5	5	4	36
16	4	4	4	4	4	4	5	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	5	5	4	5	5	5	5	4	38
20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
21	4	5	4	3	5	5	5	4	35
22	5	4	4	3	4	5	5	5	35
23	5	5	5	4	5	5	5	4	38
24	5	5	4	4	5	5	5	5	38
25	4	4	5	4	4	4	5	4	34

# TEKNIK ANALYSIS DATA

## 1. Uji Validitas 25 Responden

### Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.580**	.279	.352	.411*	.254	.277	-.015	.765**
	Sig. (2-tailed)		.002	.177	.084	.041	.220	.180	.943	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.2	Pearson Correlation	.580**	1	.233	.583**	.445*	.373	.040	.030	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002		.263	.002	.026	.066	.850	.886	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.3	Pearson Correlation	.279	.233	1	-.021	.462*	.244	-.141	-.184	.483
	Sig. (2-tailed)	.177	.263		.920	.020	.239	.500	.377	.059
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.4	Pearson Correlation	.352	.583**	-.021	1	.085	.118	-.172	-.257	.410*
	Sig. (2-tailed)	.084	.002	.920		.687	.575	.410	.215	.042
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.5	Pearson Correlation	.411*	.445*	.462*	.085	1	.120	-.141	.200	.583**
	Sig. (2-tailed)	.041	.026	.020	.687		.569	.500	.338	.002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.6	Pearson Correlation	.254	.373	.244	.118	.120	1	-.244	.064	.432*
	Sig. (2-tailed)	.220	.066	.239	.575	.569		.240	.760	.031
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.7	Pearson Correlation	.277	.040	-.141	-.172	-.141	-.244	1	.195	.406



	Sig. (2-tailed)	.180	.850	.500	.410	.500	.240		.350	.136
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.8	Pearson	-.015	.030	-.184	-.257	.200	.064	.195	1	.418
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.943	.886	.377	.215	.338	.760	.350		.122
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total_	Pearson	.765**	.807**	.483	.410*	.583**	.432*	.406	.418	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.042	.002	.031	.136	.122	
X1	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

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

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

## Kualitas Harga (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_ X2
X2.1	Pearson	1	.463*	.250	.634**	.715**	.590**	.116	.463*	.732**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.020	.228	.001	.000	.002	.582	.020	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2.2	Pearson	.463*	1	.386	.559**	.620**	.770**	.536**	.500*	.828**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.020		.057	.004	.001	.000	.006	.011	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2.3	Pearson	.250	.386	1	.302	.298	.227	.386	.463*	.555**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.228	.057		.143	.148	.275	.057	.020	.004
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
X2.4	Pearson	.634**	.559**	.302	1	.483*	.567**	.360	.657**	.785**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.143		.015	.003	.077	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

X2.5	Pearson	.715**	.620**	.298	.483*	1	.833**	.283	.386	.799**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.148	.015		.000	.171	.057	.000
X2.6	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	.590**	.770**	.227	.567**	.833**	1	.371	.476*	.836**
	Correlation									
X2.7	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.275	.003	.000		.068	.016	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	.116	.536**	.386	.360	.283	.371	1	.375	.564**
X2.8	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.582	.006	.057	.077	.171	.068		.065	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total_X2	Pearson	.463*	.500*	.463*	.657**	.386	.476*	.375	1	.740**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.020	.011	.020	.000	.057	.016	.065		.000
Total_X2	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	.732**	.828**	.555**	.785**	.799**	.836**	.564**	.740**	1
	Correlation									
Total_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

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

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

## Kepuasan Pelanggan (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson	1	-.005	.068	.178	.601**	.363	.363	.230	.654**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.980	.746	.394	.001	.075	.075	.268	.000
Y2	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	-.005	1	.013	.040	.121	.288	.288	-.209	.413*
	Correlation									
Y2	Sig. (2-tailed)	.980		.953	.848	.565	.163	.163	.316	.040
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Y3	Pearson	.068	.013	1	-.021	.218	-.228	.098	-.159	.402
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.746	.953		.922	.296	.273	.642	.446	.142
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y4	Pearson	.178	.040	-.021	1	.298	.158	-.158	.000	.429*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.394	.848	.922		.148	.450	.450	1.000	.032
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y5	Pearson	.601**	.121	.218	.298	1	.514**	.300	.210	.782**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.565	.296	.148		.009	.145	.314	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y6	Pearson	.363	.288	-.228	.158	.514**	1	.250	.204	.570**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.075	.163	.273	.450	.009		.228	.328	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y7	Pearson	.363	.288	.098	-.158	.300	.250	1	.408*	.570**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.075	.163	.642	.450	.145	.228		.043	.003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Y8	Pearson	.230	-.209	-.159	.000	.210	.204	.408*	1	.453
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.268	.316	.446	1.000	.314	.328	.043		.083
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total_	Pearson	.654**	.413*	.402	.429*	.782**	.570**	.570**	.453	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.142	.032	.000	.003	.003	.083	
Y	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

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

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

## UJI VALIDITAS 81 RESPONDEN

KUALITAS LAYANAN (X1)									
NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	5	4	4	5	4	5	5	37
2	5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	5	5	5	5	4	5	37
5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	5	3	4	5	5	4	5	5	36
7	5	3	4	5	5	5	4	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	5	5	4	5	5	5	38
10	4	5	5	5	4	5	4	5	37
11	5	4	5	4	5	5	5	5	38
12	4	5	5	5	5	4	5	5	38
13	4	4	4	4	5	5	5	5	36
14	3	4	5	5	5	4	5	5	36
15	5	4	4	4	5	5	5	4	36
16	4	4	5	5	4	4	5	5	36
17	4	4	5	5	5	4	5	4	36
18	4	5	5	5	4	4	5	5	37
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	4	5	5	5	4	4	5	4	36
21	3	4	4	5	5	4	4	4	33
22	5	5	4	5	5	5	5	5	39
23	4	5	5	5	3	3	4	3	32
24	4	5	5	5	4	3	3	5	34
25	4	5	5	5	4	3	5	3	34
26	5	4	5	5	5	4	5	3	36
27	5	4	5	5	3	4	5	4	35
28	5	5	5	5	3	3	3	3	32
29	5	5	5	5	3	4	3	5	35
30	3	5	4	5	5	4	5	4	35
31	5	4	5	5	3	5	3	3	33
32	4	5	5	5	4	3	5	4	35
33	5	5	5	4	3	3	3	5	33
34	4	4	5	5	5	5	4	5	37
35	4	4	4	4	4	3	3	5	31
36	4	4	4	4	3	3	4	5	31
37	5	4	4	4	3	4	3	3	30
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39

39	4	5	5	5	5	4	5	5	38
40	4	3	5	5	5	5	4	5	36
41	4	3	4	5	5	5	5	5	36
42	5	4	5	5	4	5	5	5	38
43	4	4	5	5	4	5	4	5	36
44	5	4	4	4	5	5	5	5	37
45	4	5	5	5	5	4	5	5	38
46	4	4	4	4	5	5	5	5	36
47	4	5	5	5	5	4	5	5	38
48	4	5	5	5	5	5	5	4	38
49	4	5	5	5	4	4	5	5	37
50	4	5	4	4	5	4	5	4	35
51	3	5	5	5	4	4	5	5	36
52	4	3	4	3	5	5	5	5	34
53	5	4	5	5	4	4	5	4	36
54	5	4	4	4	5	4	4	4	34
55	5	5	5	4	5	5	5	5	39
56	5	4	4	5	5	5	5	4	37
57	4	4	5	5	4	4	5	5	36
58	4	4	5	4	5	5	4	5	36
59	5	3	4	5	5	5	5	5	37
60	5	4	5	4	5	4	4	5	36
61	4	4	5	5	4	5	4	5	36
62	5	5	5	5	5	4	4	4	37
63	4	5	4	5	4	5	5	4	36
64	4	4	4	5	5	5	4	4	35
65	5	4	4	5	4	4	5	4	35
66	4	5	5	5	5	5	4	5	38
67	4	4	5	3	4	4	4	4	32
68	5	4	5	5	4	4	4	5	36
69	5	4	5	4	5	5	4	5	37
70	5	4	5	5	4	4	4	5	36
71	5	4	5	5	5	4	4	5	37
72	5	4	4	5	4	5	3	4	34
73	4	4	4	4	4	5	5	5	35
74	5	4	5	5	4	5	4	5	37
75	5	4	5	3	5	4	4	4	34
76	5	5	5	5	4	5	5	4	38
77	4	3	4	5	5	5	4	4	34
78	5	5	4	3	4	4	5	4	34

79	5	4	5	5	5	5	4	5	38
80	4	5	4	5	4	4	4	4	34
81	5	4	5	5	4	4	4	5	36

HARGA (X2)									
NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	5	5	5	4	4	4	36
2	5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	5	5	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	4	37
6	5	4	5	5	4	5	4	4	35
7	5	5	4	5	5	4	5	4	37
8	5	5	5	5	5	4	5	4	36
9	4	5	5	5	4	4	5	3	33
10	4	5	4	5	4	5	5	4	34
11	5	5	5	5	5	4	5	4	38
12	5	4	5	5	5	4	5	5	36
13	5	5	5	5	5	4	4	5	36
14	5	4	5	5	5	4	5	5	34
15	5	5	5	4	5	4	5	5	38
16	4	4	5	5	5	4	4	5	33
17	5	4	5	4	5	5	5	5	34
18	4	4	5	5	5	4	5	4	34
19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	4	4	5	4	4	5	4	4	34
21	5	4	4	4	4	4	5	5	35
22	5	5	5	5	5	4	4	5	36
23	5	5	4	5	5	4	5	5	30
24	4	5	5	5	3	4	5	5	29
25	4	4	5	5	4	5	5	5	30
26	5	4	5	4	5	4	5	4	35
27	5	4	5	4	5	4	5	5	31
28	4	5	5	5	4	5	4	5	29
29	5	4	5	5	4	4	5	4	31
30	5	4	5	4	5	5	4	5	34
31	5	5	4	4	5	5	5	4	29
32	4	5	5	4	4	5	5	5	30

33	4	5	5	5	5	4	4	5	30
34	5	5	4	5	5	5	5	5	37
35	4	5	5	5	4	4	4	5	32
36	5	5	4	5	5	4	4	4	28
37	5	4	5	5	5	5	4	5	28
38	5	5	5	5	4	5	5	5	40
39	5	4	5	5	4	5	5	4	37
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	5	5	5	5	5	4	5	5	39
42	4	5	5	5	4	4	5	5	37
43	4	5	4	5	4	5	5	5	37
44	5	5	5	5	5	4	5	4	38
45	5	4	5	5	5	4	5	5	38
46	5	5	5	5	5	4	5	4	38
47	5	4	5	5	5	4	4	5	37
48	5	5	5	4	5	4	5	4	37
49	4	4	5	5	5	5	5	5	36
50	5	4	4	4	5	5	5	5	38
51	4	4	5	5	5	4	4	4	35
52	5	5	4	5	5	5	5	4	39
53	4	4	5	4	4	5	4	4	34
54	5	4	4	4	4	4	5	4	34
55	5	5	5	5	5	4	5	4	36
56	5	5	5	4	5	4	5	4	37
57	5	4	5	5	4	5	4	4	34
58	5	5	4	5	5	5	4	4	37
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	5	4	4	5	5	5	5	4	37
61	4	5	4	4	4	5	4	5	36
62	5	4	4	4	4	5	5	5	36
63	4	5	5	4	4	5	5	4	36
64	5	5	4	4	5	5	4	4	36
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	5	5	4	5	4	5	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	5	5	32
68	4	4	4	5	5	5	5	5	35
69	5	5	4	5	5	5	5	5	39
70	4	4	4	5	5	5	4	5	36
71	5	4	5	5	4	5	5	5	33
72	4	5	5	4	4	5	4	4	33

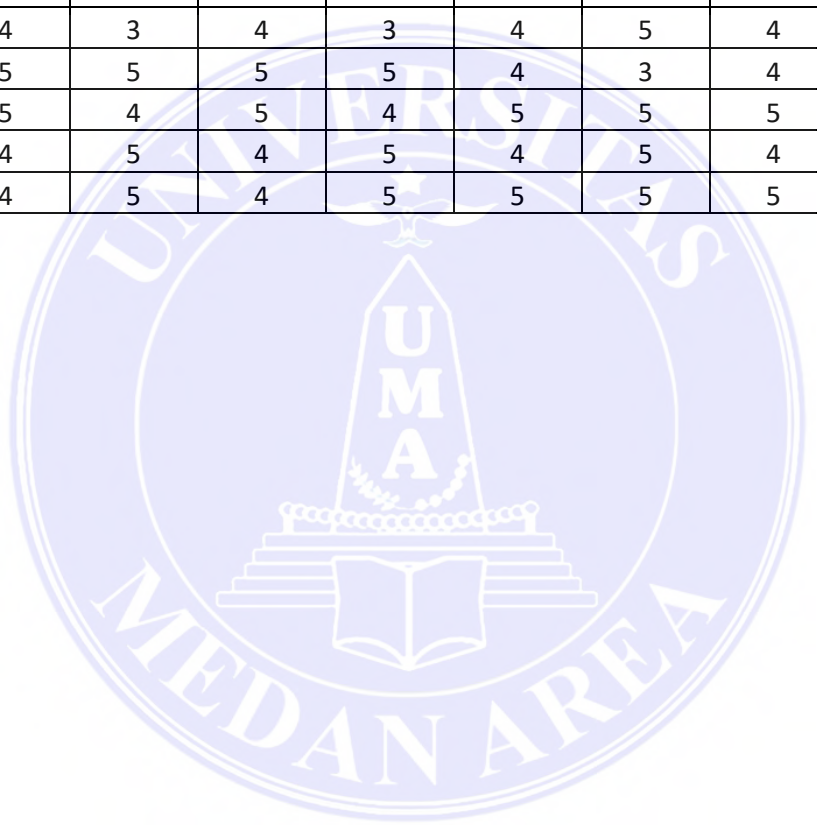
73	4	5	5	5	4	5	5	5	38
74	4	5	4	4	4	5	5	4	36
75	5	4	4	4	4	5	5	5	36
76	4	5	5	4	4	5	4	5	36
77	5	5	4	4	5	5	5	5	38
78	4	4	5	4	4	4	4	5	34
79	5	5	4	5	4	5	4	5	38
80	4	4	5	4	4	4	4	4	32
81	4	5	4	5	4	5	5	4	34

KEPUASAN PELANGGAN (Y)									
NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	5	5	5	4	4	5	5	38
2	5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
6	5	5	5	3	4	5	5	4	36
7	4	4	5	3	4	5	5	5	35
8	5	4	5	5	5	5	5	5	39
9	4	4	4	5	5	5	5	4	36
10	5	4	4	5	5	5	5	4	37
11	4	5	5	4	5	4	5	5	37
12	5	4	4	5	5	5	5	5	38
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
14	5	5	3	4	5	5	5	5	37
15	5	4	5	4	4	4	4	5	35
16	5	5	4	4	5	5	5	5	38
17	5	5	4	4	5	5	4	5	37
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	5	5	4	4	5	5	5	38
20	5	4	4	5	5	5	4	4	36
21	4	5	3	4	4	5	4	4	33
22	4	5	5	5	4	5	5	5	38
23	4	4	4	5	5	5	3	5	35
24	5	3	4	5	5	5	5	3	35
25	5	4	4	5	5	5	3	4	35
26	5	3	5	4	5	5	3	5	35



27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
28	4	5	5	5	5	5	3	4	36
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
30	4	4	3	5	4	5	4	5	34
31	4	4	5	4	5	5	3	3	33
32	5	5	4	5	5	5	4	3	36
33	5	4	5	5	5	4	5	3	36
34	5	4	4	4	5	5	5	5	37
35	4	4	4	4	4	4	5	4	33
36	4	4	4	4	4	4	5	3	32
37	4	4	5	4	4	4	3	3	31
38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
39	5	5	4	5	5	5	5	4	38
40	4	5	4	3	5	5	5	5	36
41	5	4	4	3	4	5	5	5	35
42	5	5	5	4	5	5	5	4	38
43	5	5	4	4	5	5	5	4	37
44	4	4	5	4	4	4	5	5	35
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34
47	4	4	4	5	5	5	5	5	37
48	5	5	4	5	5	5	4	5	38
49	4	4	4	5	5	5	5	5	37
50	5	4	4	5	4	4	4	5	35
51	3	4	3	5	5	5	5	5	35
52	3	5	4	3	4	3	5	5	32
53	4	5	5	4	5	5	4	4	36
54	5	4	5	4	4	4	4	4	34
55	5	4	5	5	5	4	5	5	38
56	5	5	5	4	4	5	4	5	37
57	5	4	4	4	5	5	5	5	37
58	4	4	4	4	5	4	5	5	35
59	5	5	5	3	4	5	5	5	37
60	5	4	5	4	5	4	5	5	37
61	4	4	4	4	5	5	5	4	35
62	5	5	5	5	5	5	4	4	38
63	4	5	4	5	4	5	4	4	35
64	5	4	4	4	4	5	4	5	35
65	4	5	5	4	4	5	4	4	35
66	4	5	4	5	5	5	5	5	38

67	4	4	4	4	5	3	4	4	32
68	5	4	5	4	5	5	5	5	38
69	4	5	5	4	5	4	5	5	37
70	5	3	5	4	5	5	5	5	37
71	5	4	5	4	5	5	5	4	37
72	5	4	5	4	4	5	4	4	35
73	5	5	4	4	4	4	5	4	35
74	5	4	5	4	5	5	5	4	37
75	5	3	5	4	5	3	4	4	33
76	5	5	5	5	5	5	4	4	38
77	4	3	4	3	4	5	4	5	32
78	5	5	5	5	4	3	4	4	35
79	5	4	5	4	5	5	5	5	38
80	4	5	4	5	4	5	4	4	35
81	4	5	4	5	5	5	5	5	38



### FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

## Frekuensi variabel Kualitas Layanan X<sub>1</sub>

### Statistics

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	Total_X 1
N	Valid	81	81	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.41	4.30	4.65	4.68	4.46	4.38	4.46	4.57	35.90
Median	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	36.00
Minimum	3	3	4	3	3	3	3	3	30
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40

## Frequency Table

### X.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.9	4.9
	S	40	49.4	54.3
	SS	37	45.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0

### X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	8.6	8.6
	S	43	53.1	61.7
	SS	31	38.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0

### X.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	28	34.6	34.6	34.6
Valid SS	53	65.4	65.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

#### X.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	4	4.9	4.9	4.9
Valid S	18	22.2	22.2	27.2
SS	59	72.8	72.8	100.0
Total	81	100.0	100.0	

#### X.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	8	9.9	9.9	9.9
Valid S	28	34.6	34.6	44.4
SS	45	55.6	55.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

#### X.1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	8	9.9	9.9	9.9
Valid S	34	42.0	42.0	51.9
SS	39	48.1	48.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

#### X.1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	8	9.9	9.9	9.9
S	28	34.6	34.6	44.4
SS	45	55.6	55.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

### X.1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	7.4	7.4	7.4
S	23	28.4	28.4	35.8
SS	52	64.2	64.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

## FREKUENSI HARGA X<sub>2</sub>

### Statistics

	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	Total_X2
N Valid	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.64	4.58	4.64	4.67	4.57	4.51	4.64	4.52	35.11
Median	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	36.00
Minimum	4	4	4	4	3	4	4	3	28
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40

## Frequency Table

**X.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	29	35.8	35.8	35.8
Valid SS	52	64.2	64.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	34	42.0	42.0	42.0
Valid SS	47	58.0	58.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	29	35.8	35.8	35.8
Valid SS	52	64.2	64.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	27	33.3	33.3	33.3
Valid SS	54	66.7	66.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.2	1.2	1.2
S	33	40.7	40.7	42.0
SS	47	58.0	58.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	40	49.4	49.4	49.4
SS	41	50.6	50.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	29	35.8	35.8	35.8
SS	52	64.2	64.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**X.2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.2	1.2	1.2
S	37	45.7	45.7	46.9
SS	43	53.1	53.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

## KEPUASAN PELANGGAN (Y)

### Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
N	Valid	81	81	81	81	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.58	4.40	4.40	4.31	4.65	4.68	4.57	4.52	36.10
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
Minimum		3	3	3	3	4	3	3	3	31
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	39

### Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.5	2.5	2.5
	S	30	37.0	37.0	39.5
	SS	49	60.5	60.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6.2	6.2	6.2
	S	39	48.1	48.1	54.3
	SS	37	45.7	45.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4.9	4.9	4.9
S	41	50.6	50.6	55.6
SS	36	44.4	44.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	7	8.6	8.6	8.6
S	42	51.9	51.9	60.5
SS	32	39.5	39.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	28	34.6	34.6	34.6
SS	53	65.4	65.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4.9	4.9	4.9
S	18	22.2	22.2	27.2
SS	59	72.8	72.8	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	7.4	7.4	7.4
S	23	28.4	28.4	35.8
SS	52	64.2	64.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	7.4	7.4	7.4
S	27	33.3	33.3	40.7
SS	48	59.3	59.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	

## TEKNIK ANALYSIS DATA

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Kualitas Layanan ( $X_1$ )

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	8

##### Correlations

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	Total_X 1
X.1.1 Pearson Correlation	1	-.164	-.026	-.166	-.097	.108	-.161	-.092	.310

	Sig. (2-tailed)		.144	.815	.139	.387	.336	.151	.412	.329
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.2	Pearson Correlation	-.164	1	.307**	.132	-.238*	-.340**	.091	-.148	.365
	Sig. (2-tailed)	.144		.005	.242	.032	.002	.419	.189	.140
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.3	Pearson Correlation	-.026	.307**	1	.277*	-.164	-.129	-.086	.120	.318**
	Sig. (2-tailed)	.815	.005		.012	.144	.249	.446	.286	.004
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.4	Pearson Correlation	-.166	.132	.277*	1	-.070	.032	.029	-.008	.337**
	Sig. (2-tailed)	.139	.242	.012		.536	.779	.799	.942	.002
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.5	Pearson Correlation	-.097	-.238*	-.164	-.070	1	.473**	.418**	.324**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.387	.032	.144	.536		.000	.000	.003	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.6	Pearson Correlation	.108	-.340**	-.129	.032	.473**	1	.220*	.311**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.336	.002	.249	.779	.000		.048	.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.7	Pearson Correlation	-.161	.091	-.086	.029	.418**	.220*	1	.147	.567**
	Sig. (2-tailed)	.151	.419	.446	.799	.000	.048		.190	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.1.8	Pearson Correlation	-.092	-.148	.120	-.008	.324**	.311**	.147	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.412	.189	.286	.942	.003	.005	.190		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Total_X	Pearson Correlation	.310	.365	.318**	.337**	.576**	.569**	.567**	.532**	1
1	Sig. (2-tailed)	.329	.140	.004	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

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

## Harga (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	8

### Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	Total_X 2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.043	-.128	.127	.519**	-.120	.194	-.047	.360**
	Sig. (2-tailed)		.702	.255	.257	.000	.288	.082	.675	.001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.2.2	Pearson Correlation	.043	1	-.166	.195	.063	.011	.095	-.113	.433*
	Sig. (2-tailed)	.702		.140	.082	.576	.926	.397	.314	.037
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.2.3	Pearson Correlation	-.128	-.166	1	.073	-.026	-.274*	-.128	-.047	.514
	Sig. (2-tailed)	.255	.140		.518	.816	.013	.255	.675	.310
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.2.4	Pearson Correlation	.127	.195	.073	1	.218	-.122	.018	.000	.327
	Sig. (2-tailed)	.257	.082	.518		.050	.277	.872	1.000	.257
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.2.5	Pearson Correlation	.519**	.063	-.026	.218	1	-.251*	.073	.007	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.576	.816	.050		.024	.518	.953	.009
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X.2.6	Pearson Correlation	-.120	.011	-.274*	-.122	-.251*	1	-.068	.082	.498
	Sig. (2-tailed)	.288	.926	.013	.277	.024		.546	.466	.384
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

X.2.7	Pearson	.194	.095	-.128	.018	.073	-.068	1	.002	.534*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.082	.397	.255	.872	.518	.546		.987	.035
X.2.8	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
	Pearson	-.047	-.113	-.047	.000	.007	.082	.002	1	.314
	Correlation									
Total_X	Sig. (2-tailed)	.675	.314	.675	1.000	.953	.466	.987		.904
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
	Pearson	.360**	.433*	.514	.327	.588**	.498	.534*	.314	1
2	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.037	.310	.257	.009	.384	.035	.904	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

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

## KEPUASAN PELANGGAN (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	8

### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y	
Y.2	Pearson	1	-.022	.292**	.092	.204	.166	.048	-.013	.510**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.849	.008	.416	.068	.139	.673	.906	.000
Y.3	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
	Pearson	-.022	1	-.023	.103	-.040	.156	.092	.046	.420**
	Correlation									
Y.3	Sig. (2-tailed)	.849		.841	.360	.720	.165	.412	.685	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
	Pearson	.292**	-.023	1	-.167	-.042	-.178	-.107	-.121	.589
Y.3	Correlation									

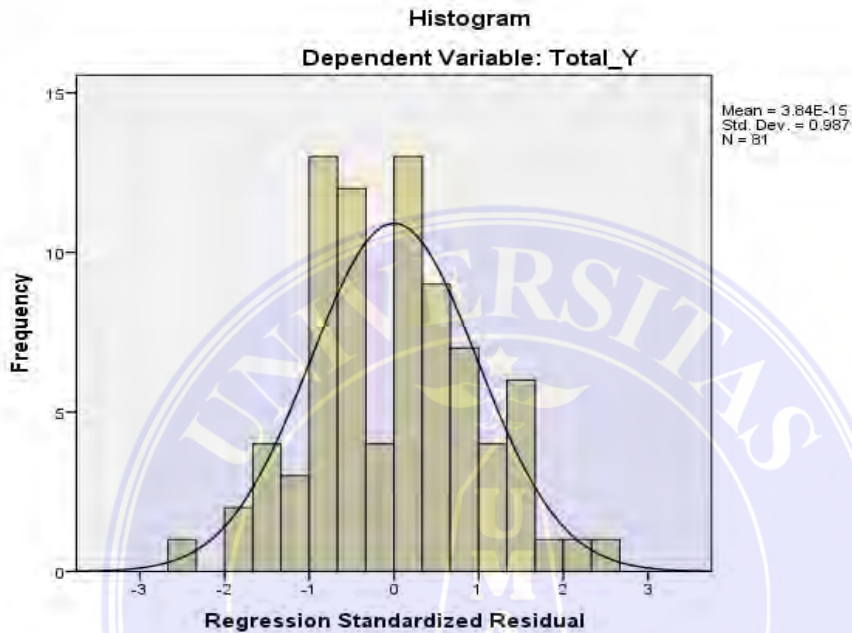
	Sig. (2-tailed)	.008	.841		.137	.710	.111	.340	.282	.092
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.4	Pearson Correlation	.092	.103	-.167	1	.319**	.142	-.133	-.156	.362**
	Sig. (2-tailed)	.416	.360	.137		.004	.206	.237	.163	.001
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.5	Pearson Correlation	.204	-.040	-.042	.319**	1	.277*	.120	.021	.517**
	Sig. (2-tailed)	.068	.720	.710	.004		.012	.286	.850	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.6	Pearson Correlation	.166	.156	-.178	.142	.277*	1	-.008	.086	.481**
	Sig. (2-tailed)	.139	.165	.111	.206	.012		.942	.444	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.7	Pearson Correlation	.048	.092	-.107	-.133	.120	-.008	1	.317**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.673	.412	.340	.237	.286	.942		.004	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Y.8	Pearson Correlation	-.013	.046	-.121	-.156	.021	.086	.317**	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.906	.685	.282	.163	.850	.444	.004		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Total_	Pearson Correlation	.510**	.420**	.589	.362**	.517**	.481**	.430**	.391**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

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

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Histogram



### b. Grafik Normality Probability Plot

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04509239
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.856
Asymp. Sig. (2-tailed)		.456

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### c. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.226	2.137		4.318	.000		
1 Kualitas Layanan (X1)	1.005	.080	1.049	12.572	.000	.552	1.810
Harga (X2)	-.262	.055	-.399	-4.778	.000	.552	1.810

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

### d. Uji Heteroskedastisitas

#### SPEARMAN

Correlations				
		KUALITAS LAYANAN	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS LAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.560**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	81	81	81
Spearman's rho HARGA	Correlation Coefficient	.560**	1.000	.222*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.046
	N	81	81	81
KEPUASAN PELANGGAN	Correlation Coefficient	.762**	.222*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.
	N	81	81	81

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

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



### 3. Uji Analysis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.226	2.137		4.318	.000
1 Kualitas Layanan (X1)	1.005	.080	1.049	12.572	.000
Harga (X2)	.262	.055	.399	4.778	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

#### a. Uji Parsial ( Uji t )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.226	2.137		4.318	.000
1 Kualitas Layanan (X1)	1.005	.080	1.049	12.572	.000
Harga (X2)	.262	.055	.399	4.778	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

#### b. Uji Simultan ( Uji F )

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.832	2	101.916	90.978	.000 <sup>b</sup>
Residual	87.377	78	1.120		
Total	291.210	80			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

### c. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.692	1.058

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

