

**Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Agen JNE Sleman**

Skripsi



Oleh:

Bernadus Sasongko Tri Sujatmiko

NIM: 151115242

Manajemen

Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

**Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Agen JNE Sleman**

Skripsi

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Oleh:

Bernadus Sasongko Tri Sujatmiko

NIM: 151115242

Manajemen

Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Agen JNE Sleman**

Nama : Bernadus Sasongko Tri Sujatmiko  
NIM : 151115242  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 14 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, M.M.

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA WIWAHA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERTANYAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan ini menyatakan bawa  
Skripsi dengan judul:

**Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Agen JNE Sleman**

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru atau saya ambil dan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam refrensi) pada penulis aslinya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Maret 2019  
Yang membuat pernyataan

Bernadus Sasongko Tri Sujatmiko

## ABSTRAK

### **Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen JNE Sleman**

Oleh:

Bernadus Sasongko Tri Sujatmiko

151115242

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE sleman, yang pernah menggunakan jasa JNE dan pernah melakukan pengiriman lewat agen JNE. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan standar signifikan 0,05.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Sikap (X1), dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE cabang Sleman, perhatian (X2), dapat disimpulkan bahwa perhatian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE cabang Sleman, Tindakan (X3), dapat disimpulkan bahwa tindakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kemampuan (X4), dapat disimpulkan bahwa tindakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE cabang Sleman Penampilan (X5), dapat disimpulkan bahwa tindakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji F diketahui bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab

secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,3% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Pelayanan prima dan Kepuasan pelanggan**

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## MOTTO

*“Satu-satunya keterbatasan dalam hidup adalah perilaku yang buruk.” - Scott Hamilton.*

*“Terlahir Miskin, Itu Bukan Salah Kamu, tetapi Mati dalam Keadaan Miskin, Itu Sudah Pasti Salah Kamu.”- Bill Gates*

*“Jadilah pribadi yang baik, yang berguna bagi orang lain, berbuat baik tidak akan ada ruginya”*

**STIE Widya Nivvaha**  
**Jangan Plagiat**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmat-Nya yang berlimpah  
disetiap waktu dan tempat

Ayah dan ibu yang telah mendukung saya untuk menempuh perkuliahan dengan  
segala jerih payahnya dan pengorbanan yang dilakukan.

Untuk teman-teman yang selalu memberi semangat dan bantuan selama dari awal  
hingga akhir.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas Berkat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen JNE Sleman”** untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga penulis menghatudkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai terutama kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
2. Ibu Dila Damayanti, SE. M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
3. Ibu Drs. Lukia Zuraida, M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Robertus Tugiman dan Ibu Anastasya Murningsih selaku orangtua saya yang telah memberikan dukungan moral maupun material.
5. Antonius Ewin Purnomo selaku kakak saya yang telah memberikan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.
6. Elizabeth Lilies Megawati, Maria Nona, Christy, Yuan, Edi, Roy Pangaribuan dan Teman-teman OMK Minomartani yang ikut mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini sehingga masih terdapat kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga di kemudian hari dapat memperbaiki kekurangannya.

Sleman, 14 Maret 2019

Penulis

Bernadus Sasongko Tri Sujatmiko

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	1
PERTANYAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	1
ABSTRAK.....	ii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Manajemen Pemasaran.....	8
C. Konsep Pemasaran.....	9
D. Strategi Pemasaran.....	11
E. Pengertian Pelayanan.....	12
F. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15

G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
H. Kerangka Berpikir.....	20
I. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III PROSEDUR PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Variabel Penelitian.....	24
C. Definisi Operasional.....	25
D. Lokasi Penelitian.....	27
E. Populasi dan Sampel.....	28
F. Sumber Data.....	28
G. Metode Pengumpulan Data.....	29
H. Teknik Pengolahan Data.....	30
I. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM SUBYEK PENELITIAN.....	36
A. Sejarah Perusahaan.....	36
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Analisis Karakteristik Konsumen.....	39
B. Deskripsi Presepsi Responden.....	40
C. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
D. Hasil Analisis Data.....	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Perusahaan Jasa Pengiriman Barang .....	2
Tabel 1.2. Data Penjualan Agen JNE .....	3
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	25
Tabel 5.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 5.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 5.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 5.4. Presepsi Responden Terhadap Variabel Sikap.....	41
Tabel 5.5. Presepsi Responden Terhadap Variabel Perhatian.....	41
Tabel 5.6. Presepsi Responden Terhadap Variabel Tindakan.....	41
Tabel 5.7. Presepsi Responden Terhadap Variabel Kemampuan .....	42
Tabel 5.8 Presepsi Responden Terhadap Variabel Penampilan .....	42
Tabel 5.9 Presepsi Responden Terhadap Variabel Tanggung Jawab.....	42
Tabel 5.10 Presepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan .....	43
Tabel 5.11 Uji Validitas .....	44
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 5.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 5.8 Uji t.....	48
Tabel 5.9 Uji F.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	21
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner Penelitian .....	60
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	64
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS .....	80

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini tentu kita tahu bahwa jasa pengiriman barang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari kita, dewasa ini bisnis online dan orang yang membutuhkan jasa pengiriman barang sangat banyak. Misalkan untuk bisnis online (*online shop/ market place*) tentu untuk mengirimkan barang yang dibeli oleh konsumennya membutuhkan jasa pengiriman barang, sedangkan untuk orang tua yang anaknya bekerja ataupun menuntut ilmu di luar kota membutuhkan jasa pengiriman barang untuk berkiriman barang untuk anaknya.

Usaha jasa pada bidang pengiriman barang saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat mulai dari bermunculan beberapa perusahaan yang terjun ke dunia jasa pengiriman barang. Pengertian dari Jasa Pengurusan Transportasi (*freight forwarding*) atau ekspedisi adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui via darat, laut, dan udara.

Pada perkembangannya dunia jasa pengiriman barang di sekitar tahun 90an tercatat hanya beberapa perusahaan yang sudah berdiri (PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Tahun 1990, PT Pos Indonesia Tahun 1945, PT Citra Van Titipan Kilat Tahun 1970, PT Wahana Prestasi Logistik pada tahun 1998) perusahaan-perusahaan inilah yang sudah memulai masuk dunia jasa pengiriman barang. Kemudian perkembangan yang pesat internet di

Indonesia dan juga *E-Commerce* menjadi awal mula bermunculan jasa pengiriman barang di Indonesia tercatat mulai pada tahun 2000an yaitu : CV Indah Travel pada tahun 2000 / PT Indah Cargo pada tahun 2007, SiCepat pada tahun 2004, PT Synergy First Logistic pada tahun 2007, PT Global Jet Express pada tahun 2015. Berikut tabel perusahaan jasa pengiriman barang yang berdiri di Indonesia :

Tabel 1.1.

**Data Perusahaan Jasa Pengiriman Barang**

NO	Tahun 1945-2000	Tahun 2000-2018
1	PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir	PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir
2	PT Pos Indonesia	PT Pos Indonesia
3	PT Citra Van Titipan Kilat	PT Citra Van Titipan Kilat
4	PT Wahana Prestasi Logistik	PT Wahana Prestasi Logistik
5		PT Indah Cargo
6		SiCepat
7		PT Synergy First Logistic
8		PT Global Jet Express

Sumber: Data primer (2018)

Dari data di atas bisa kita lihat bahwa perkembangan perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan perkembangan yang cukup pesat. Banyak sekali perusahaan pada tahun 2000an mulai masuk ke dalam dunia jasa pengiriman barang, dari mulai yang kecil hingga yang besar. Seperti kita ketahui bahwa di tahun-tahun yang sama



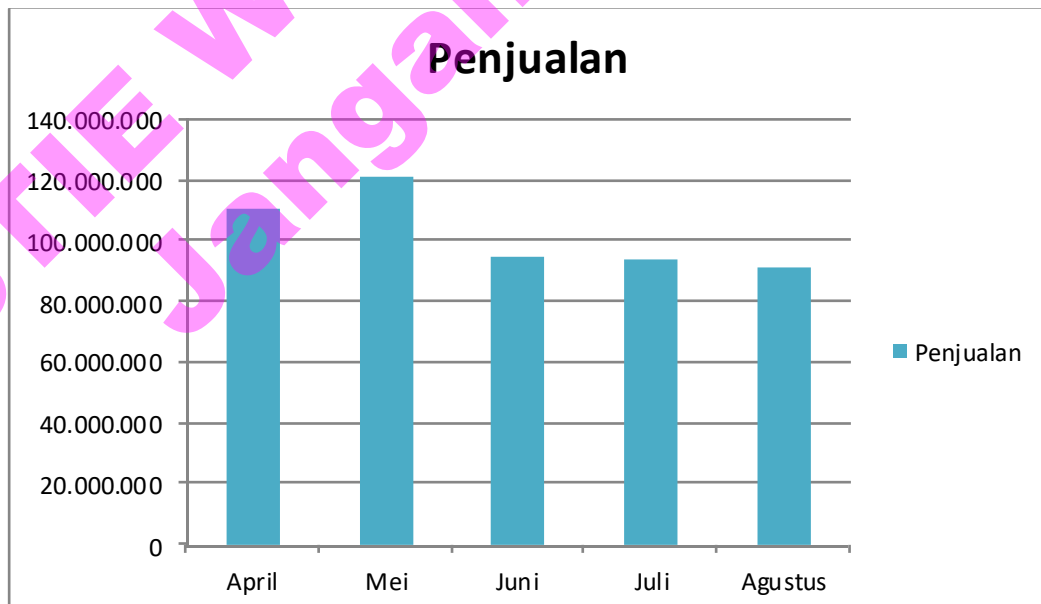
perkembangan internet dan *e-commerce* di Indonesia terus melaju berkembang dengan cukup cepat. Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2000an lebih berkembang dua kali lipatnya dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya.

Penulis melihat pada jasa pengiriman barang khususnya JNE salah satu perusahaan yang sudah didirikan sejak tahun 1990, mengalami perkembangan yang sangat pesat sejajar dengan kemajuan perkembangan internet di Indonesia. Penulis berfokus pada cabang JNE yang ada di Kabupaten Sleman provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya, Konsep pelayanan prima. Berikut data penjualan di agen JNE.

Tabel 1.2.

**Data Penjualan Agen JNE**



Sumber : Data primer (2018)

Data di atas adalah data penjualan agen yang diambil dari agen yang akan diteliti, data dari bulan april sampai dengan bulan Agustus 2018. Tabel di atas menunjukkan pada bulan Mei ada kenaikan dalam penjualan agen JNE, sedangkan untuk bulan Juni sampai Agustus mengalami penurunan, walaupun tidak signifikan.

Berdasarkan pengertian diatas penulis melihat sebuah fenomena yang mungkin tidak sesuai dengan konsep pelayanan prima di atas. Penulis sebelumnya telah melakukan tinjauan kepada agen JNE, disana terdapat kesenjangan mulai dari *attitude*, sikap dari para tenaga kerja sering kali tidak menerapkan sikap yang baik dan sesuai dengan standar kualitas dari perusahaan, sering kali para tenaga kerja melayani konsumen dengan tidak serius. Kemudian *ability* dari tenaga kerja disana yang kurang, misalnya saat memasukkan data pengiriman pada komputer, beberapa tenaga kerja lambat dalam proses memasukan data pada komputer, seharusnya para tenaga kerja sudah dilatih dan dibekali kemampuan yang memadai. Faktor *appearance* atau penampilan, seharusnya sebuah cabang perusahaan yang sudah besar masalah seragam atau penampilan dan cara berpaakaian dari tenaga kerja harus diatur dengan tepat, misalkan saja pada hari tertentu terkadang pegawai tidak memakai seragam dan hanya memakai kaos, kemudian juga pegawai hanya memakai alas kaki sandal bukan sepatu.

Sebagai tenaga kerja yang berhadapan langsung dengan konsumen (*frontliner*) seharusnya dapat memenuhi seluruh faktor dan ketentuan yang ada dalam perusahaan dan konsep dasar pelayanan prima yang telah dipaparkan oleh Barata (2003)

Berdasarkan fenomena di atas untuk dapat memberikan pelayanan prima (*service excellence*) untuk agen JNE di kabupaten Sleman maka penulis melakukan penelitian **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen JNE Sleman”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dalam menghadapi persaingan pada dunia jasa pengiriman barang saat ini agen JNE perlu meningkatkan pelayanannya agar tercapai kepuasan pelanggan.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh sikap (*attitude*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh perhatian (*attention*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh tindakan (*action*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan (*ability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh penampilan (*apperance*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?

6. Bagaimana pengaruh tanggung jawab (*accountability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh dari keenam dimensi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap (*attitude*) secara parsial.
2. Untuk mengetahui perhatian (*attention*) secara parsial.
3. Untuk mengetahui tindakan (*action*) secara parsial.
4. Untuk mengetahui kemampuan (*ability*) secara parsial.
5. Untuk mengetahui penampilan (*apperance*) secara parsial.
6. Untuk mengetahui tanggung jawab (*accountability*) secara parsial.
7. Untuk mengetahui keenam dimensi secara simultan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian pelayanan prima (*service excellence*) di agen JNE cabang Sleman.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat dipakai untuk melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat menjadikan wacana bagi semua pihak. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi masukan

bagi lembaga terkait terutama faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan perusahaan terkait dan menjadi rujukan bagi penulis selanjutnya.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Assauri (2004: 5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari pemaparan teori diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan karena didalamnya terdapat sejumlah proses dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

#### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 51) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa menejemen pemasaran adalah analisis, perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran untuk menciptakan,

membangun, serta mempertahankan pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

### C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan atau bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah syarat yang paling penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 18), konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerakan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30-32), pemasaran berstandar pada konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran pasar – produk, pelayanan, dan pengalaman (*market offerings – product, services, and experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan (*customer value and satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Kepuasan adalah penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari suatu produk.

4. Pertukaran dan hubungan (*exchanges and relationship*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*market*)

Pasar adalah kumpulan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk atau jasa dan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.



#### D. Strategi Pemasaran

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Disemua tipe bisnis, ada tiga langkah yang dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Menurut Trjiptono (2002: 6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran didasarkan pada 5 konsep strategi sebagai berikut.

1. Segmentasi pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*, merupakan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. *Market entry strategy*, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
4. *Timing strategy*, penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menentukan obyektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan jasa ke pasar.

#### **E. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Menurut Suparlan (2005) pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Menurut Barata (2004) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) istilah *service* bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis.

Pengertian pelayanan prima, dewasa ini dalam perkembangan di dunia jasa sering dikenal istilah pelayanan prima (*service excellence*). Istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan (Barata, 2004). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selau siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemen maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Menurut Barata (2004) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain:

1. Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi konsumen, meliputi prinsip-prinsip melayani konsumen dengan berfikiran positif, sehat dan logis serta melayani konsumen dengan sikap menghargai.
2. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap konsumen, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, meliputi prinsip-prinsip mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para konsumen, mengamati dan menghargai perilaku konsumen dan mencurahkan perhatian penuh kepada para konsumen.
3. Tindakan (*action*) adalah berbagai tindakan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen, yang meliputi prinsip-prinsip mencatat setiap pesanan dari konsumen, mencatat kebutuhan konsumen, menegaskan kembali kebutuhan konsumen, mewujudkan kebutuhan konsumen dan menyatakan terima kasih dengan konsumen agar kembali lagi.
4. Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakannya.

5. Penampilan (*appearance*) merupakan penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun bersifat fisik dan non fisik, yang mampu memrefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
6. Tanggung jawab (*accountability*) suatu sikap berperihakan kepada konsumen sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan mempunyai kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen atau pelanggan.

#### F. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005: 153)

Menurut Tjiptono (2011: 314) empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.
2. *Ghost shipping* salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang

*Gost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customers analysis* perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti menggunakan jasa untuk dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
4. Survei kepuasan konsumen. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, email, website dan wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Manfaat kepuasan pelanggan (Tjiptono 2012: 310), kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang spesifik antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapat masa depan
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan
4. Mengingatkan toleransi harga
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif

Dua model kepuasan menurut Tjiptono (1999) ada dua, yaitu:

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.

Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yang pertama mengubah penawaran perusahaan agar sesuai dengan yang ideal, dan yang kedua menyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## 2. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individu terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja, tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi. Perilaku belajar (*learning behavior*) emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut Dwi Kartikasari dan Dea Ariesta Syafitri dengan judul “Efektivitas Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma” dengan jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 250 responden yang merupakan pelanggan dari toko obat Dewi Farma. Hasil dari penelitian ini adalah variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan

terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

Menurut Annisa Mirandha Hapsari dengan judul “Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Malang Town Square” dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan pizza hut malang town square, menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah variabel *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel *excellent service* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Nyoman Suparmanti Asih dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja” penelitian ini penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh pelayanan prima sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



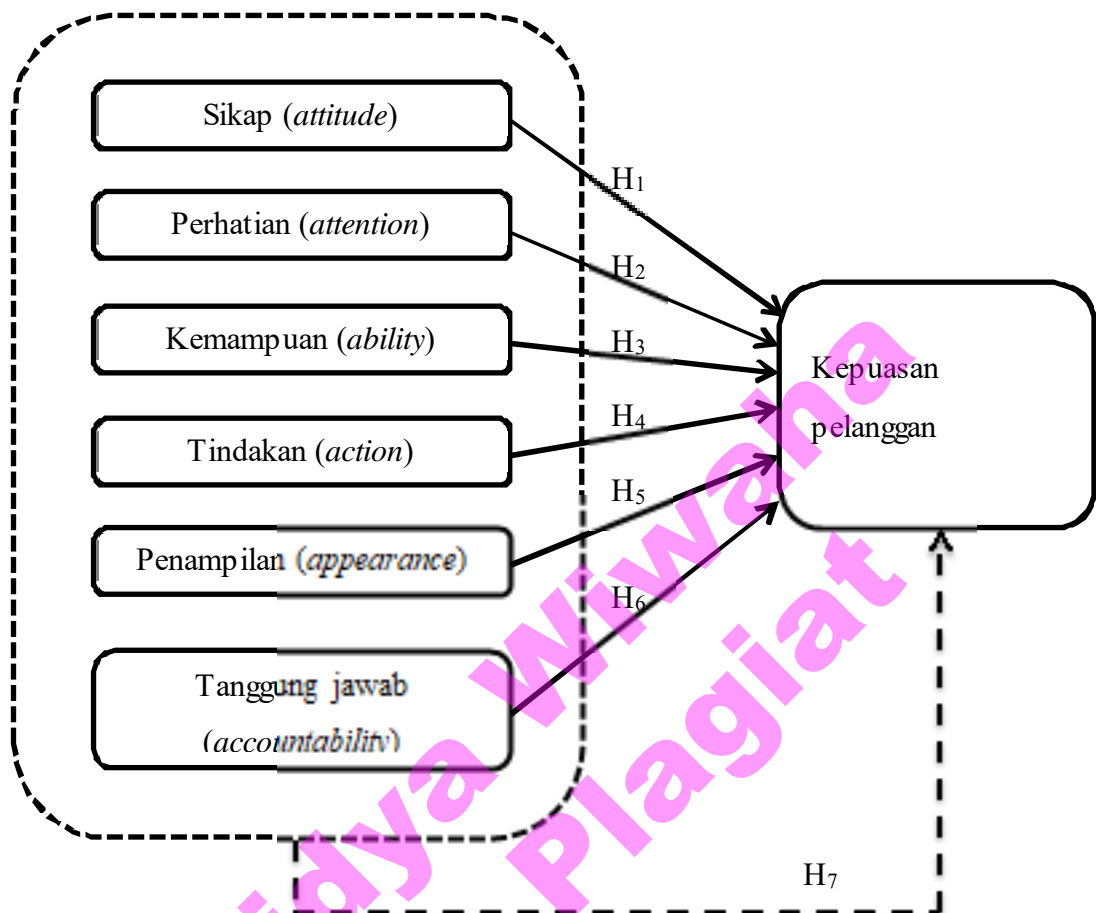
Menurut Basuki Cahyono dan Dheasey Amboningtyas dalam penelitian yang berjudul “Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” metode penelitian yang dipakai adalah metode analisa kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan populasi 730 orang yang merupakan konsumen yang sudah melakukan transaksi jual beli dengan perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen dibanding dengan variabel *offline* dan *service excellent*. Sehingga strategi online marketing perlu dilakukan penguatan penguatan tanpa menurunkan strategi *offline* dan *service excellent*.

Menurut Erlando pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Pertamina 34-12708)” yang menggunakan analisis regresi berganda, yang menyatakan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, variabel pelayanan prima secara parsial yang mempengaruhi hanya variabel sikap, perhatian, dan kenyamanan yang tidak dipengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel-variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan dan variabel yang mempunyai hubungan terlemah dengan kepuasan pelanggan adalah variabel tanggung jawab.

## H. Kerangka Berpikir

Pelayanan pada bidang jasa sangat penting, terlebih pada bidang pengiriman barang atau dikenal dengan ekspedisi sangat membantu segala urusan kita, dan menjadi salah satu penyelesaian masalah untuk orang yang ingin mengirimkan sesuatu pada seseorang yang berada didalam atau pun diluar kota. Oleh sebab itu dewasa ini banyak perusahaan yang mencoba membuka dibisnis ini, akan tetapi sering kali mereka membuka perusahaan tidak diimbangi dengan pelayanan prima yang diberikan.

Pelayanan prima itu sendiri terdapat 6 indikator yang ada didalamnya yaitu, *attitude, attention, action, ability, apperance, accountability* . Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat memenuhinya. Pada penelitian ini Penulis mencoba untuk mencari tahu seberapa berpengaruh kah pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, dan juga mengacu pada pra survey yang dilakukan oleh Penulis, pada JNE cabang sleman Penulis menemukan suatu gap yang ada, masalah tentang sikap para pegawai dalam disana, dan juga penampilan dari para pegawai yang ada pada agen JNE tersebut.



Gambar 2.1.

### Kerangka Berpikir

#### I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (sugiyono,2004). Hipotesis yang diuraikan dari kerangka pikir di atas adalah :

$H_1$ :  $H_a$  menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan sikap (*attitude*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan sikap (*attitude*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada agen JNE.

$H_2$ : Ha menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan perhatian (*attention*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan perhatian (*attention*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

$H_3$ : Ha menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kemampuan (*ability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan kemampuan (*ability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

$H_4$ : Ha menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan tindakan (*action*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan tindakan (*action*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

$H_5$ : Ha menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan penampilan (*appearance*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan penampilan (*appearance*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

$H_6$ : Ha menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab (*accountability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab (*accountability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

$H_7$ : Ha menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*),

penampilan (*apparance*), tanggung jawab (*acountability*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*apparance*), tanggung jawab (*acountability*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB III

### PROSEDUR PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis yang menggunakan alat analisis kuantitatif. Analisis bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

#### B. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Sikap (X1), Perhatian (X2), Kemampuan (X3), Tindakan (X4), Penampilan (X5) dan Tanggung jawab (X6).
2. Variabel Dependen sering juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karna adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

### C. Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka penulis memberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.1.

#### Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Ukuran	Skala
Pelayanan Prima (X) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177)	1. Kemampuan ( <i>Ability</i> ) (X1)	1.1. Pengetahuan yang dimiliki oleh petugas agen JNE tentang produk/jasa yang ditawarkan 1.2. Keterampilan petugas agen JNE dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan 1.3. Kemampuan petugas agen JNE dalam berkomunikasi secara efektif kepada pelanggan	Ordinal
	2. Sikap ( <i>Attitude</i> ) (X2)	1.1. Keramahan yang diberikan oleh petugas agen JNE kepada pelanggan 1.2. Petugas agen JNE melayani pelanggan dengan sopan santun dan menghormati pelanggan 1.3. Kemampuan petugas agen JNE menghargai pelanggan	Ordinal
	3. Penampilan ( <i>Appearance</i> ) (X3)	1.1. Petugas agen JNE berpenampilan menarik dan sopan 1.2. Petugas agen JNE	Ordinal

Variabel Penelitian	Indikator	Ukuran	Skala
		mampu menunjukkan kredibilitas	
	4. Perhatian ( <i>Attention</i> ) (X4)	1.1. Petugas agen JNE mampu mengerti betul apa yang menjadi keinginan dan perhatian pelanggan 1.2. Kemampuan petugas agen JNE dalam menerima dan memahami kritik maupun saran dari pelanggan	Ordinal
	5. Tindakan ( <i>Action</i> ) (X5)	1.1. Kecepatan petugas agen JNE dalam menangani masalah pelanggan 1.2. Kemampuan petugas agen JNE mengerjakan setiap order yang diminta oleh pelanggan dengan baik dan benar	Ordinal
	6. Tanggung jawab ( <i>Accountability</i> ) (X6)	1.1. Tingkat kepedulian petugas agen JNE terhadap pelanggan 1.2. Kemampuan petugas agen JNE untuk menunjukkan tanggung jawab dengan meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang		1.1. Kualitas Produk konsumen akan merasa puas jika produk yang di dapat kualitasnya baik 1.2. Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang	Ordinal



Variabel Penelitian	Indikator	Ukuran	Skala
dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller 2007:177)		<p>diberikan baik dan sesuai dengan yang diharapkan</p> <p>1.3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu</p> <p>1.4. Harga produk dengan harga yang relative murah namun memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan produk lain</p> <p>1.5. Biaya konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih dan cenderung puas terhadap pelayanan dan produk</p>	

#### D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh Penulis pada salah satu agen JNE cabang Sleman yang berada pada kota Yogyakarta.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan agen JNE cabang Sleman yang pernah menggunakan jasa JNE di agen cabang Sleman.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 116). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik penentuan sampel probability sampling adalah cara pengambilan sampel yang memberikan peluang sama untuk semua elemen populasi. Sampel di sini adalah pelanggan agen JNE cabang Sleman yang pernah menggunakan jasa JNE di agen cabang Sleman. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 (seratus) responden. Dengan mengambil 100 sampel diharapkan dapat untuk mewakili dari keseluruhan populasi.

## **F. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber-sumber asli yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian data primer yang digunakan adalah

kuesioner yang disebar langsung pada responden pelanggan agen JNE cabang Sleman.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Data sekunder yang digunakan penulis adalah memanfaatkan berbagai macam artikel, buku, jurnal dan internet untuk membantu dalam penelitian.

## G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telpon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006), pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Untuk mengukur persepsi responden yang telah diberikan kuesioner menggunakan skala linkert dengan uraian yaitu (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Urutan penilaian dari sangat setuju menuju ke sangat tidak setuju dapat dibalik menjadi sangat tidak setuju menuju sangat setuju (Indriantoro dan Supomo 1999)

## H. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2002) pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut :

### 1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul dari responden itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

### 2. *Coding*

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

### 3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat table-table yang berisikan data yang telah sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam table tersebut akan diolah dengan

bantuan *software* statistik yaitu *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS).

## I. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana suatu alat ukur dapat tepat dan cermat dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji Validitas suatu kuesioner digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Penentuan layak atau tidaknya suatu item pada kuesioner adalah menggunakan korelasi Produk Momen Pearson pada SPSS. Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

### 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Wiyono, 2011)

Menurut Gullford (dalam Dewi, 2018), koefisien reliabilitas memiliki kategori sebagai berikut.

$0,80 < r_{11} < 1,00$  reliabilitas sangat tinggi

$0,60 < r_{11} < 0,80$  reliabilitas tinggi

$0,40 < r_{11} < 0,60$  reliabilitas sedang

$0,20 < r_{11} < 0,40$  reliabilitas rendah

$-1,00 < r_{11} < 0,20$  reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama mempengaruhi variable terikat, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

dimana:

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$b_1$  = Koefisien regresi *attitude*

$b_2$  = Koefisien regresi *attention*

$b_3$  = Koefisien regresi *action*

$b_4$  = Koefisien regresi *ability*

$b_5$  = Koefisien regresi *appearance*

$b_6$  = Koefisien regresi *accountability*

$X_1$  = *attitude*

$X_2$  = *attention*

$X_3$  = *action*

$X_4$  = *ability*

$X_5$  = *appearance*

$X_6$  = *accountability*

$e$  = varians pengganggu

### 4. Pengujian Hipotesis

a. Uji statistik T

Uji statistik T pada dasarnya meunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_1$ ) sama dengan nol, atau  $H_0: b_1 = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0: b_1 \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut.

- 1) Jika tingkat signifikansi t hitung > 0,05 atau t hitung < t table, maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi t hitung < 0,05 atau t hitung > t table, maka  $H_a$  ditolak.
- 3) Keterangan : T hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan  $dk = n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96. Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 96$  diperoleh t table = 1,661 (Sugiyono, 2004)

b. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau  $H_0: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F$  hitung  $< F$  table, maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  table, maka  $H_0$  ditolak.
- 3) Keterangan :  $F$  hitung diperoleh dengan menggunakan  $dk_1 = 3$  variabel bebas, dengan  $dk_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 26. Berdasarkan  $dk_1 = 3 = 0,05$  dan  $dk_2 = 96$  diperoleh  $F$  tabel = 2,70 (Sugiono, 2004)

c. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat



terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001)

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**