

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J&T EXPRESS
(Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**FINAUL JANNAH
NIM.1717201078**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Finaul Jannah

NIM : 1717201078

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 September 2021

Saya yang menyatakan,

IAIN PURWO



Finaul Jannah
NIM. 1717201078

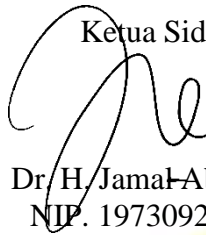
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J&T
EXPRESS
(STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL DI
PURWOKERTO)**

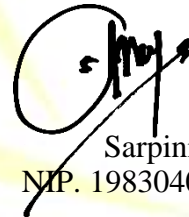
Yang disusun oleh Saudari **Finaul Jannah NIM 1717201078** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **08 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Jamal-Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Mahardhika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 14

Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto,
di-
Purwokerto,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Finaul Jannah NIM 1717201078 yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 10 September 2021

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E, MSi
NIDN. 2010028901

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J&T EXPRESS
(Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)**

**FINAUL JANNAH
NIM. 1717201078**

E-mail: hwangra311@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempercepat pergeseran menuju dunia digital yang dapat memicu perubahan sosial dan perilaku masyarakat. Di era pandemi masyarakat memanfaatkan teknologi untuk berbagai kegiatan antara lain menjual dan membeli barang melalui internet atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Metode pengiriman dalam *e-commerce* banyak yang bergantung pada jasa pengiriman online untuk jarak pengiriman tertentu. Hal ini menyebabkan banyak munculnya jasa pengiriman baru sehingga menimbulkan ketatnya persaingan jasa pengiriman. Salah satu jasa pengiriman yang terkenal di Indonesia yaitu J&T Express. Sebagai jasa pengiriman yang usianya terbilang muda J&T Express harus mampu memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan sebuah perusahaan harus mampu memuaskan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express pada generasi milenial di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Purwokerto yang pernah menggunakan jasa J&T Express. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi ordinal, korelasi *rank spearman*, koefisien konkordinasi *kendall w* dan dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Temuan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen. J&T Express telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sudah memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu

bersifat profesional, amanah, dan memelihara etos kerja yang baik yang menimbulkan kepuasan bagi konsumennya sesuai perspektif Islam.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Jasa Ekspedisi, J&T Express.



**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON
J&T EXPRESS CONSUMER SATISFACTION
(Case Study on The Millennial Generation in Purwokerto)**

**FINAUL JANNAH
NIM. 1717201078**

E-mail: hwangra311@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic and the rapid development of information and communication technology have accelerated the shift towards the digital world and triggered social changes and people's behavior. In this pandemic era, people use technology for various activities, including selling and buying goods via the internet or commonly referred to as e-commerce. E-commerce businesses provide several choices of delivery methods for goods/services ordered. Many shipping methods rely on online delivery services for certain delivery distances. This has led to the emergence of many new delivery services, giving rise to intense competition in shipping services. One of the famous shipping services in Indonesia is J&T Express. As a shipping service that is relatively young, J&T Express must be able to win the competition. To win competition, a company must be able to provide customer satisfaction with good service quality and prices that are acceptable to consumers. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price perception on J&T Express consumer satisfaction in the millennial generation in Purwokerto.

This study uses quantitative research methods. The population in this study is the millennial generation in Purwokerto who have used J&T Express services. The number of samples used were 100 respondents. The sample method used is non-probability sampling with a sampling technique that is purposive sampling. Data analysis was performed through ordinal regression analysis, Spearman rank correlation, Kendall w coordination coefficient and with SPSS (Statistical Product and Service Solution) tools.

The findings in this study are that there is an effect of service quality variables on consumer satisfaction, there is an influence of price perception variables on consumer satisfaction, and there is a joint effect of service quality variables and price perceptions on consumer satisfaction variables. J&T Express has provided services that are in accordance with Islamic principles, namely being professional in serving consumers, trustworthy, and maintaining a good work ethic that creates consumer satisfaction for consumer.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction, Expedition Service, J&T Express.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	H}	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S}ad	S}	Es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	T}a	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>iddah</i>

C. *Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>kāramah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

اَ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
اِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
اُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wau mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فُرُوضٌ	Ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1.	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>fathah + wau mati</i>	Ditulis	au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ سَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis sendiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si, Pembimbing yang tidak kenal lelah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua, dan segenap keluarga yang telah memberikan doa restu juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
7. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca Amin ya Robbal'alam.

Purwokerto, 10 September 2021

Penulis



Finaul Jannah



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran Jasa	12
B. Kepuasan Konsumen.....	13
C. Kualitas Pelayanan	18
D. Persepsi Harga.....	21
E. Kerangka Berpikir	24
F. Hubungan Kualiatas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	24
G. Penelitian Terdahulu	25
H. Hipotesis.....	28
I. Landasan Teologis.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36

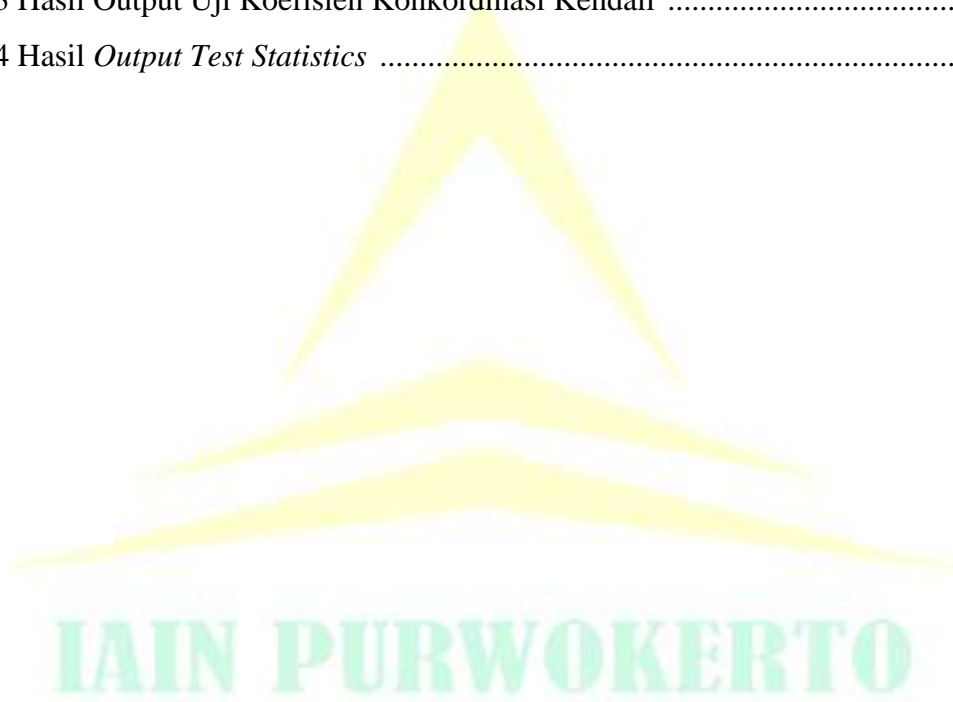
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
E. Pengumpulan Data Penelitian	39
F. Analisis Data Penelitian	40
G. Analisis Data	41
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	46
B. Deskripsi Karakteristik Responden	48
C. Distribusi Tanggapan Responden	54
D. Presentase Jawaban Responden	56
E. Hasil Uji Persyaratan Instrumen	57
F. Hasil Uji Regresi Ordinal	60
G. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	70
H. Hasil Uji Konkordinasi Kendall W	72
I. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand Index	4
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Indikator Variabel	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	51
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan J&T Express..	51
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penggunaan Layanan J&T Express	52
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Biaya Pengiriman Barang.....	52
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa Pengiriman Lain Yang Pernah Dipakai	53
4.10 Variabel Kualitas Pelayanan	54
4.11 Variabel Persepsi Harga	55
4.12 Variabel Kepuasan Konsumen	56
4.13 Presentase Variabel Kualitas Pelayanan	56
4.14 Presentase Variabel Persepsi Harga	57
4.15 Presentase Variabel Kepuasan Konsumen	57
4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	58
4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	59
4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
4.19 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.20 <i>Case Processing Summary Ordinal 1</i>	61
4.21 <i>Model Fitting Information Ordinal 1</i>	61
4.22 <i>Pseudo R-Square Ordinal 1</i>	62
4.23 <i>Parameter Estimates Ordinal 1</i>	62

4.24 <i>Case Proccesing Summary Ordinal 2</i>	63
4.25 <i>Model Fitting Information Ordinal 2</i>	64
4.26 <i>Pseudo R-Square Ordinal 2</i>	65
4.27 <i>Parameter Estimate Ordinal 2</i>	66
4.28 <i>Case Processing Summary Ordinal Multivariat</i>	67
4.39 <i>Model fitting Information Ordinal Multivariat</i>	68
4.30 <i>Pseudo R-Square Ordinal Multivariat</i>	69
4.31 <i>Parameter Estimates Ordinal Multivariat</i>	69
4.32 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	70
4.33 Hasil Output Uji Koefisien Konkordinasi Kendall	73
4.34 Hasil Output Test Statistics	73



DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Periode 2010-2020.....	2
4.1 Gambar Kerangka Berpikir	25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 8 Hasil Uji Konkordinasi Kendall W
- Lampiran 9 Sertifikat Ujian BTA PPI
- Lampiran 10 Sertifikat Ujian Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 Sertifikat Ujian Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 12 Sertifikat KKN
- Lampiran 13 Sertifikat PPL
- Lampiran 14 Sertifikat Ujian Aplikom
- Lampiran 15 Sertifikat PBM
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 saat ini melanda dunia termasuk di Indonesia. Covid-19 (*coronavirus disease 19*) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut corona virus 2 (Sars-CoV-2). Penyakit ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Di Indonesia Covid-19 pertama dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah 2 kasus. Berdasarkan data Covid.19.co.id pada 3 Februari 2021 menunjukkan kasus terkonfirmasi berjumlah 1.099.687 kasus dengan 30.581 kematian. Tingkat mortalitas covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan tertinggi di Asia Tenggara (Susilo, 2020).

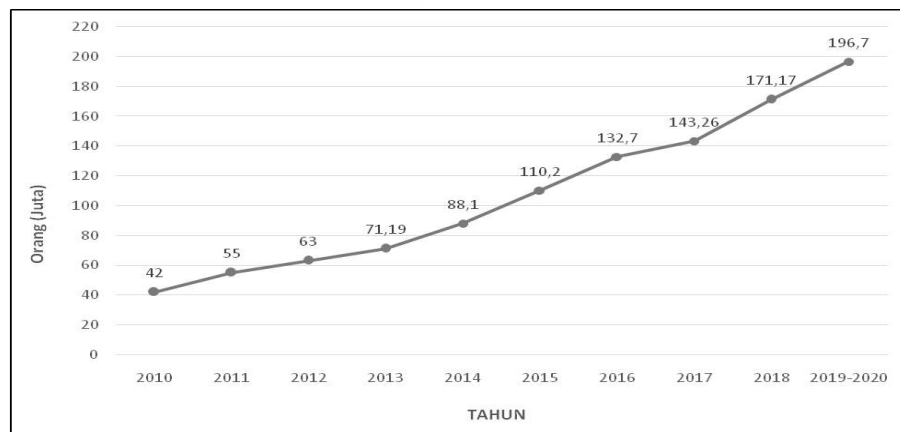
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di tandai dengan adanya akses internet. Internet sangat dibutuhkan di era pandemi seperti saat ini, dimana pemerintah menerapkan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus corona. Kebijakan yang dilakukan yaitu diantaranya membatasi aktivitas di luar rumah, kegiatan sekolah secara *online*, bekerja dari rumah (*work from home*), bahkan kegiatan ibadah pun dilakukan di dalam rumah. Kebijakan pembatasan aktivitas di luar rumah akibat pandemi ini mempercepat pergeseran menuju dunia digital dan memicu perubahan sosial dan perilaku masyarakat. Menurut Fadli Zon, perubahan sosial ini lantaran pandemi Covid-19 sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi melalui digitalisasi yang tanpa sadari kita sudah merealisasikannya (Komisi Penyiaran Indonesia, 2020).

Kebijakan aktivitas di luar rumah akibat pandemi ini menyebabkan adanya peningkatan penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei penetrasi penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2), total pengguna internet di Indonesia saat ini

mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi di Indonesia sekitar 266,9 juta jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Ketua Umum APJII Jamalul Izza mengatakan kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia Periode 2010-2020



Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Di era pandemi ini masyarakat juga dapat memanfaatkan teknologi untuk berbagai kegiatan antara lain menjual dan membeli barang melalui internet sehingga di era pandemi mengalami peningkatan seperti yang diungkapkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang mengatakan bahwa selama pandemi berlangsung, belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Dari data *Indonesian E-commerce Association* (IDEA) menunjukkan bahwa belanja online di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30% (Kontan, 2020).

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan juga jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Bentuk-bentuk *e-commerce* antara lain yang pertama, iklan baris/*listing*, berfungsi sebagai sebuah *platform*

dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis contohnya yaitu OLX dan Berniaga.com. Kedua, *online marketplace* yaitu model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan nya saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online dan seluruh transaksi difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan, contoh *online marketplace* yaitu Shopee, Buka Lapak, Tokopedia. Ketiga, *shopping mall* yaitu suatu *e-commerce* dimana penjual yang berjualan harus memiliki merek ternama, toko online di media sosial yaitu transaksi bisnis dimana penjual mempromosikan produknya melalui media sosial (Pradana, 2015).

Usaha *e-commerce* menyediakan beberapa pilihan metode pengiriman barang/jasa yang dipesan. Metode pengiriman tidak hanya bergantung pada jasa pos dan kurir, banyak juga yang menyediakan beberapa pilihan jasa pengiriman seperti menggunakan jasa ekspedisi *online* untuk jarak pengiriman tertentu, pengambilan barang pesanan pada titik toko atau penjemputan, selain itu penjual atau karyawan dapat mengantar langsung pesanan ke pembeli (Badan Pusat Statistik, 2019). Saat ini sudah banyak jasa pengiriman barang seperti J&T Express, JNE Express, Tiki, Wahana, Sicepat, Id Express, Ninja Express dan masih banyak lagi. Salah satu penyedia jasa ekspedisi pengiriman barang yang terkenal di Indonesia adalah J&T Express. J&T Express mencatat adanya kenaikan jumlah pengiriman barang sebesar 30%- 40%, sejak pandemi covid-19 dengan rata-rata pengiriman 1,7 juta paket perhari, adanya kenaikan jumlah pengiriman barang juga sejalan dengan pertumbuhan *marketplace* dan *e-commerce* yang meningkat 69% selama pandemi Covid-19 di Indonesia (Mahadi, 2020).

PT. J&T Express ini berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015. Sebagai perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang usianya terbilang muda J&T Express harus mampu memenangkan persaingan dan bertahan di pasar jasa pengiriman ekspedisi barang. Untuk memperkuat persaingan pada perusahaan ekspedisi J&T Express mempunyai slogan *Express Your*

Online Bussines, slogan ini dibuat untuk mendorong konsumen, terutama para pebisnis online untuk mengekspresikan bisnis mereka menggunakan jasa pengiriman yang cepat, dapat diandalkan dan bebas khawatir, karena J&T Express menawarkan proses klaim yang cepat (3 hari) untuk paket hilang atau rusak, layanan 365 hari kerja, teknologi *real-time tracking system* untuk mengetahui posisi teraktual paket kiriman dan layanan gratis jemput paket di tempat (Kontan, 2020).

Sebagai jasa ekspedisi yang muda, J&T Express pernah meraih penghargaan *Top Brand Awards* sebagai jasa kurir terbaik di Indonesia 2018 yang kedua dengan dimana J&T Express mengalami kenaikan *Top Brand Index* di setiap tahunnya, dan pada tahun 2020 J&T Express berhasil meraih penghargaan *Indonesia Milenial's Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi, dengan adanya penghargaan ini menandakan bahwa J&T Express berhasil menjadi merek unggulan generasi milenial (J&T, 2020). *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih merek terbaik pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang paling banyak disukai masyarakat. Berikut ini presentasi *Top Brand Award* penyedia jasa ekspedisi dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index

No	2017		2018		2019		2020		2021	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	J&T	33,4%
2	TIKI	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	JNE	28,0%
3	POS	8,4%	TIKI	13,5%	TIKI	12,6%	TIKI	10,8%	TIKI	11,2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Purwokerto adalah sebuah kota yang berada di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Purwokerto merupakan kota yang tidak otonom karena masih menjadi bagian Kabupaten Banyumas sebagai pusat pemerintahan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, jumlah penduduk di Purwokerto adalah 258,052 jiwa. Sebagai pusat pemerintahan pertumbuhan Kota Purwokerto sangat pesat di segala bidang, seperti sebagai pusat perdagangan, pusat perbelanjaan, perbankan jasa dan lainnya. Selain itu berdasarkan data statistik distribusi presentasi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Banyumas tahun 2017-2019, pada sektor perdagangan besar dan eceran tertinggi kedua setelah sektor industri pengelolaan dengan presentase 15,57% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Ada beberapa kantor J&T Express di Purwokerto salah satunya yaitu bertempat di Jalan Dr Angka Ruko No 78 A Purwokerto. Menurut Buana, Kepala Kantor J&T Express Purwokerto, saat pandemi J&T Express di Purwokerto mengalami kenaikan transaksi sebesar 21,5%. Selain itu perkembangan Jasa Ekspedisi J&T Express juga dirasakan di Kota Purwokerto dibuktikan dengan pembukaan 6 CP (*Collection Point*) baru di Sumbang, Supriyadi, Pemuda, Bobosan, Riyanto dan di Perintis sedangkan sebelumnya adanya sistem CP atau proses pengumpulan ini ditangani langsung oleh DP (*Drop Point*) di Purwokerto yang berada di jalan Dr. Angka Ruko No 78 A Purwokerto.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan, karena konsumen merupakan suatu alasan mengapa suatu perusahaan berdiri dan eksis. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk/jasa tertentu cenderung untuk menggunakan kembali suatu produk/jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan (Ishak, 2005).

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperkirakan dengan kinerja (hasil) yang di harapkan, dari definisi di samping dapat disimpulkan dalam perusahaan jasa ekspedisi yaitu apabila kinerja pengiriman barang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah maka konsumen jasa pengiriman barang ini akan merasa kecewa, namun sebaliknya jika kinerja yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan maka konsumen akan merasa senang puas. Menurut Kotler dalam Sianipar (2019), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Irawan juga berpendapat ada lima faktor utama penentu kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya. Menurut Lupiyoadi (2001) lima (5) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan.

Menurut Tjiptono dan Candra, sebagaimana yang dikutip oleh Juniantara dan Sukawati (2018) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan juga menarik konsumen baru. Upaya mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjanya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka konsumen akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Lupiyoadi, 2006).

Selain itu, Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran [3]: 159, yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikeras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah menyukai orang tawakal.

Selanjutnya persepsi harga, persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Solomon, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai takar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Menurut Shiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Harjati, (2015) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori di atas peneliti hanya mengambil 2 (dua) variabel penelitian saja yaitu kualitas pelayanan atau *service quality* dan persepsi harga, karena perkembangan jasa yang bergerak pada pengiriman barang semakin meningkat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kepentingan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2012).

Pada tahun ini J&T Express berhasil meraih penghargaan *Indonesia Milenial's Top Brand Award 2020*. Menurut Strauss dalam bukunya yang berjudul *Millenials Rising: The Next Great Generation* (2000), generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1982 hingga tahun 2000. Mereka disebut generasi milenial karena mereka generasi yang hidup pada pergantian milenium dan secara bersamaan di era teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekedar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online* hingga memesan jasa transportasi *online* (Budiati, 2018).

Adanya kemudahan generasi milenial dalam menggunakan ponsel pintar dan mengakses internet ini menyebabkan generasi milenial senang

berbelanja online, selain itu adanya pandemi dan kebijakan pembatasan sosial menjadikan belanja *online* sebagai hobi baru para milenial. Berdasarkan Direktur Riset Katadata, Mulya Ari mengatakan konsumen generasi Z dan generasi milenial berkontribusi sebesar 80% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2019, meskipun didominasi milenial, konsumen *e-commerce* juga berasal dari lintas generasi (Tempo.co, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express. Beragam ketertarikan akan penulis tuangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen generasi milenial J&T Express di Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial J&T Express di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada J&T Express di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen, dan diharapkan menjadi referensi serta pengembangan teori penelitian selanjutnya mengenai kualitas layanan, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Bisnis Islam IAIN Purwokerto

b. Manfaat Praktis

Sebagai referensi kepada J&T Express untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan kepada J&T Express dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan bagi perusahaan J&T Express.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019) Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat, atau *performance* yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Norman (2002), Menurutnya Jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekedar sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006), Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak terhadap pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa) meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang melainkan aktivitas yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri penerima jasa tersebut.

2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses sosial dimana dalam proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara menejerial pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, tentang produk jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

3. Karakteristik Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa dalam pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dengan produk fisik atau barang jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian/pemakaian. Seorang konsumen jasa tidak dapat melihat hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, menggunakan, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila konsumen membeli suatu jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan dan menyewa jasa tersebut. Konsumen tidak bisa dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat *inseparability* yang artinya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan barang, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, setelah itu dijual baru dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa merupakan *non standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Namun apabila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan, jadi jasa bisa saja musnah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang

lebih baik antara penawaran dan permintaan dalam bisnis jasa (Fatihudin dan Firmansyah (2019).

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jadi jika kinerja produk sesuai dengan harapan perasaan konsumen atau bahkan melebihi harapannya maka dapat dikatakan puas. Menurut Solomon (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Sementara itu menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2005) mengemukakan kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan konsumen diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang maupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas produk atau jasa yang telah dibeli dengan apa yang diharapkannya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi

harapan konsumen. Irawan juga berpendapat ada lima faktor utama penentu kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya.

Menurut Umar Hussein (1997) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, begitupun sebaliknya.

b. Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu indikator utama untuk menentukan kepuasan konsumen. Karena pada perusahaan jasa, perusahaan tidak menjual produk namun menjual pelayanan.

c. 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.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Karena konsumen akan cenderung membandingkan harga produk yang memiliki kualitas atau fungsi yang sama.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa itu.

3. Dampak Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

a. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

b. Loyalitas Konsumen

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen. Riset Yu dan Dean misalnya, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen sama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena bilamana konsumen puas maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk berganti penyedia jasa lain.

c. Perilaku komplain

Apabila konsumen puas maka kecil kemungkinannya untuk melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka, ada kemungkinan bahwa akan melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab kepuasan telah melampaui ambang batas toleransinya. Namun tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan konsumen yang semula kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

d. Gethok tular positif

Kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/perusahaan penyedia

jasa kepada orang lain. Namun sebaliknya setiap pemasar harus mencermati konsumen yang tidak puas karena ia berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini terjadi dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu dalam sebuah organisasi/perusahaan.

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mysteri Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. *Ghost shopping* dapat mengobservasi perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan fisik konsumen.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Terdapat kesulitan dalam menerapkan metode ini yaitu mengidentifikasi dan

mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei kepuasan pelanggan ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Biasanya metode survei pelanggan ini via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler dalam Suwardi (2011), Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

a. Pembelian Ulang (*Re-purchase*)

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk ataupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk/jasa yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lalu.

b. *Word Of Mouth*

Pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau suatu produk kepada orang lain. *Word of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimanya, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang pelanggan akan cenderung mendengarkan saran dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk/jasa, maka konsumen akan loyal dalam menggunakan produk/jasa

tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

d. Citra Merk

Merk atau biasa disebut *brand* adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan sesuatu produk, jasa atau bisnis. Atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merk. Dengan menciptakan merk yang kuat pada suatu produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Definisi kualitas layanan jasa menurut Parasuraman (1988) kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen

terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Berdasarkan beberapa definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Dimensi tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- e. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada konsumen.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan

perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, konsumen, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

D. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009) Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, apa yang kita dengar dan apa yang kita rasakan. Solomon (2007) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan

sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari definisi disamping dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Singkatnya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan jasa.

Sedangkan persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana konsumen memandang harga tertentu, (tinggi, rendah, wajar) yang kemudian berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pembeli. Persepsi harga juga dapat diartikan kecenderungan seseorang individu untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian antara harapan dan manfaat jasa yang diterima. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi yang melatarbelakangi individu tersebut apakah itu lingkungan atau dirinya sendiri. Pada dasarnya anggota dalam menilai harga suatu produk atau jasa dari nilai nominal harga produk atau jasa yang ditawarkan namun juga dari manfaat yang mereka terima dari nominal harga yang mereka berikan atas produk atau jasa tersebut (Schifman dan Kanuk, 2008)

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) Pada dasarnya ada beraneka ragam penetapan harga yaitu :

a. 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 maksimal laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan uang, atau menghindari campur tangan pemerintah

3. Unsur Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didalam unsur harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga, yaitu tingkatan harga, potongan harga, diskon dan metode pembayaran. Berikut ini terdapat 2 (dua) unsur harga yaitu tingkatan harga dan potongan harga.

- a. Tingkatan harga yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, dan kecepatan perkembangan berdasarkan satuan ukur tertentu biaya premi asuransi ataupun beban biaya
- b. Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan

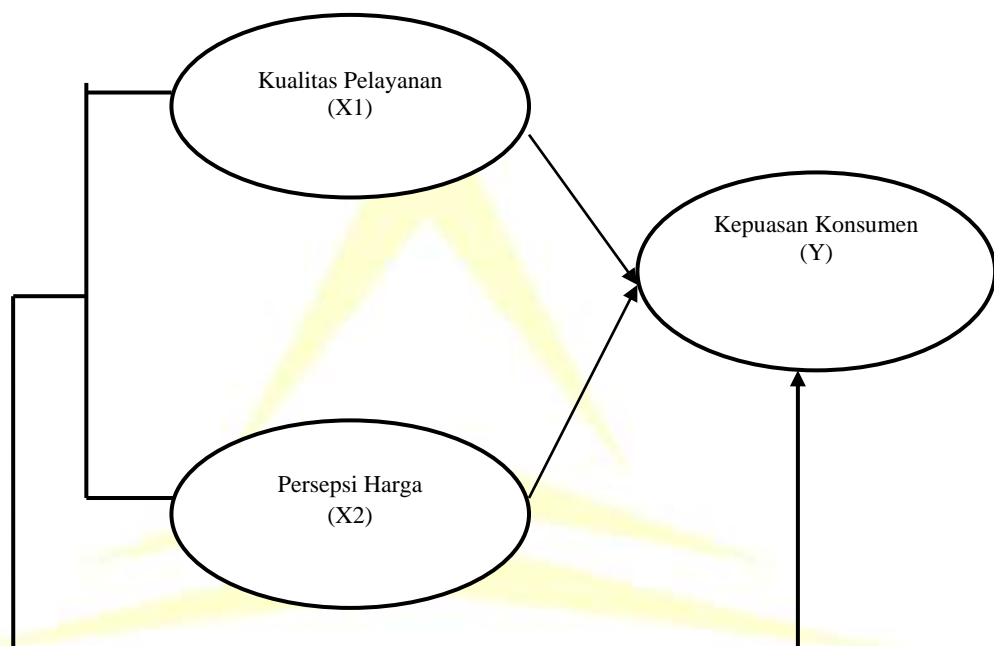
harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang yang dimaksudkan untuk menarik konsumen.

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 5.5

Kerangka Berpikir



F. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan

kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2002).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar (Juniantara dan Sukawati, 2018).

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999).

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kuswaraningtyas (2017) dengan judul skripsi Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lainya dilakukan oleh Wardani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara). Dalam penelitian tersebut jumlah sampel sebesar 86. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *tangible, responsiveness, assurance dan empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Prasetya (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Eka (Studi Kasus pada Pelanggan Bus Po Eka Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan bus po eka yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian yaitu berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accident sampling* sedangkan pengumpulan data dilakukan menggunakan dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pratiwi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Hilda

Aprilia Pratiwi, 2018). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian adalah konsumen traveloka. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan traveloka.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tiger air mandala.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekaurir Cabang Klaten) (Herwinda Lucky Kuswaraningtyas, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga. • Variabel Dependen Kepuasan Konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Objek Penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. (Tri Ulfa Wardani, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kualitas Pelayanan • Variabel dependen Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Objek Penelitian • Variabel Independen Persepsi Harga
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bus PO Eka (Studi Kasus pada Pelanggan Bus Po Eka Yogyakarta). (Ignatius Angga Prasetya, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kualitas Pelayanan • Variabel Dependen Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Persepsi harga • Tempat penelitian • Objek Penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta (Hilda Aprilia Pratiwi, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kualitas Pelayanan • Variabel Dependen Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Promosi • Tempat Penelitian • Objek Penelitian

No.	Judul dan Nama Penyusun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala (Lily Harjati dan Yurike Venesia, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kualitas Layanan dan Persepsi Harga • Variabel Dependen Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Objek Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah

H. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu permasalahan. Setiap hipotesis bisa benar atau tidak benar dan karenanya perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis ini diterima atau ditolak (Sudjana, 2005). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen atas baik buruknya kinerja jasa pelayanan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas namun apabila pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas. Dari uraian tersebut maka diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kuswaraningtyas (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, Maulana (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen J&T Express di Purwokerto.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Harjati persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga yakni bagaimana

konsumen memandang harga tertentu (tingga, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sianipar (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *GrabBike* di kota Medan. Istiqo dan Purnomo (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen Hotel The Sun Sidoarjo. Sehingga dapat dikatakan bahwa dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Ada pengaruh dimensi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express di Purwokerto.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas sehingga dapat dikatakan bahwa dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh secara bersama-sama dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express di Purwokerto.

I. Landasan Teologis

1. Konsep Kepuasan Konsumen Perspektif Islam

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam menentukan kepuasan bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah (Sumar'in dalam Syafiq, 2019).

Menurut Salma dan Ratnasari (2015) Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut juga dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.

Menurut Yusuf Qardawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

- a. Sifat Benar (Lurus)

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits muttafaq 'alaih dari hakim bin hazm disebutkan bahwa :

Artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangannya dan berbohong, maka mereka mendapatkan labar, dan hilangnya berkah jual beli itu" HR. Bukhori.

- b. Menepati Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun lainnya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri ciri kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen antara lain

dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada konsumen.

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

c. Sifat Jujur

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

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

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

2. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Dalam islam telah menganggap kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan iman dengan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain (Ahmad, 2001). Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahakan perilaku baik. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasanya sebagai berikut:

a. Bersikap profesional

Bagi seorang yang memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti solat, haji, zakat dan lainnya. Dalam banyak keterangan Allah

SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha” (HR Thabrani).

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Dalam memberikan pelayanan perusahaan harus mencakup 3 (tiga) hal yaitu pertama, kafa'ah yang berarti cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan. Kedua, Himmatul 'amal yang artinya memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, dan yang ketiga amanah, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalani setiap tugas atau kewajiban.

b. Bersikap Amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya,

“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu” (HR. Ahmad dan Abu Dawud).

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik.

“Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.” (HR. Ad- Dailami).

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memiliki etos kerja dan bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (kafa'ah) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara

semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (himmatul'amal) yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

“Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri.”
(HR. Baihaqi)

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh (Yusanto, 2002).

3. Persepsi Harga Perspektif Ekonomi Islam

Islam sangat kosen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga (Rozalinda, 2015).

Sebagian ulama menolak peran negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan negara untuk menetapkan harga. Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i) (Fauziah, 2014).

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

Artinya: *“Manusia berkata saat itu, Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”*. Rasulullah SAW

bersabda: “*Sesungguhnya Allah adalah penentu/harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dialah salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.*” Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw, mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi penentuan harga sebagaimana firman Allah Swt, dalam QS. Al-Muthaffifin (83) : 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَلَّوْهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” Pada sisi lain, kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarang praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli. Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok (Asnawi, 2017 dalam Aflah, 2019)



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci pada metode penelitian, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2016).

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada generasi milenial di Purwokerto yang menggunakan jasa J&T Express dan telah dilaksanakan bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya (Sugiyono, 2016). Menurut Arikunto (2002) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan di ambil adalah generasi milenial yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016).

Besar sampel terdapat dua jenis, yaitu sampel yang jumlah populasinya diketahui dan yang jumlah populasinya tidak diketahui. Penelitian ini akan menggunakan perhitungan besar sampel yang tidak diketahui populasinya. Adapun rumus untuk mengetahui besar sampel telah dikembangkan oleh Lemeshow (1997):

$$N = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maskimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Jadi besarnya sampel yang dihitung sebagai berikut :

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$N = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

N = 96,4 (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan peneliti adalah:

1. Generasi millennial
2. Masyarakat purwokerto
3. Pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel independen merupakan variabel stimulus, dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Biasanya variabel independen di simbolkan dengan huruf (X).

Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen. Biasanya variabel dependen di simbolkan dengan huruf (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Tabel Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012)	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)

No	Variabel	Indikator
		c. Jaminan (<i>Assurance</i>) d. Empati (<i>Emphaty</i>) e. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)
2	Persepsi harga (Kotler, 2012)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Kepuasan konsumen (Kotler, 2000)	a. <i>Repurchase</i> (Pembelian ulang) b. <i>Word Of Mouth</i> (merekomendasikan kepada orang lain) c. Menciptakan merk d. Menciptakan keputusan menggunakan perusahaan jasa yang sama

Sumber : Data Primer Diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen J&T Express Purwokerto. Sedangkan Objek yang diteliti adalah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

2. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang akan dipakai adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Artinya peneliti memperoleh data secara langsung. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung, dalam hal ini peneliti memperoleh sumber yang sudah ada misalnya, buku menejemen, buku ekonomi, jurnal dan lainya (Sugiyono, 2016).

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi pada penelitian ini yaitu mengamati beberapa masyarakat purwokerto yang gemar melakukan belanja online dan menggunakan jasa kirim J&T Express. Selain itu peneliti juga mengamati pelayanan pada J&T Express, suasana dan tempat layanan, serta seberapa mendukung kualitas pelayanan pada J&T Express.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di konstruksikan makna dari suatu topik tertentu (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Peneliti mewawancarai kepala Cabang J&T Express dan beberapa pengguna J&T Express untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto,1998). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis untuk di jawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung, melalui pos atau lewat internet (google form).

Dalam penelitian ini kuesioner akan di susun menggunakan metode pengukuran skala likert (*likertscale*). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat menyetujui suatu

pertanyaan pada skala lima poin dengan titik panduan anchor sebagai berikut :

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. 3 = Tidak Berpendapat/Netral
- d. 4 = Setuju (S)
- e. 5 = Sangat Setuju (SS) (Sekaran & Bougie, 2017)

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian peneliti akan menganalisis data. Data data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan program SPSS (*Statistical Problem Solving Solutions*).

1. Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Secara umum uji validitas adalah Uji untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur di kuesioner tersebut (Al Ghazali, 2009).

Pengujian validitas instrumen dapat dihitung menggunakan korelasi product moment sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum X^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum Y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

$\sum xy$ = hasil kali skor x dan y yang berpasangan

N = jumlah responden

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *sig. 2 (tailed)* $< \alpha$ (0.05) dan dinyatakan tidak valid jika nilai *sig. 2 tailed* $\geq \alpha$ (0.05) (Isna dan Warto, 2013)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Al Ghozali, 2016). Jogiyanto, (2008) Mengatakan bahwa reliabilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukurannya. Dalam menghitung reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus *alfa cronbach*. Apabila alfa cronbach > 0.60 , maka instrumen suatu variabel dinyatakan reliabel (Ghazali, 2011).

Adapun rumus reliabilitas menggunakan rumus *alfa cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = koefisien *cronbach alpha*

k = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = jumlah varian item

$\sum s_t^2$ = jumlah varian total

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Ordinal

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penentuan teknik statistika didasarkan pada dua faktor yaitu tujuan penelitian dan jenis data yang di analisis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Data yang digunakan yaitu data ordinal.

Berdasarkan dua hal tersebut, maka teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan analisis regresi ordinal. Analisis regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan apabila apabila data yang digunakan variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuan dari analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Isna & Warto, 2013). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'X$$

b. Korelasi *Rank Spearman*

Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat hubungan dua variabel yang berbeda (Arikunto, 2010 dalam Fadhilah, 2019). Korelasi rank spearman digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif atau mencari hubungan antar variabel (Sugiono, 2010). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang berskala ordinal, dalam korelasi reank spearman ini sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Adapun rumus untuk korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - n}$$

Dimana :

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

N = Banyaknya subjek atau sampel

d_i = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah di kuadratkan.

Dalam pengujian hipotesis melalui korelasi rank spearman ini dilakukan dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0.05). Apabila nilai *sig. (2-tailed)* < α (0.05) maka H_0 ditolak sedangkan apabila *sig. (2-tailed)* $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima (Isna & Wardo dalam Fadhilah). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 = hubungan rendah

0,40 – 0,599 = hubungan sedang

0,60 – 0,799 = hubungan kuat

0,80 – 1,00 = hubungan sangat kuat (Sugiono, 2015)

c. Koefisien *Konkordinasi Kendall W*

Koefisien *Konkordinasi Kendall W* digunakan untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana masing-masing variabel berskala ordinal (Isna dan Wardo, 2013). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai W (Koefisien *Konkordinasi Kendall W* menurut Siegel dalam Isna dan Wardo yaitu sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana,

W = Koefisien *Konkordinasi Kendall w*

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

$$\text{Jadi, } \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Dimana,

K = Banyaknya ranking penjenjangan,

R_j = Jumlah ranking yang bisa diberikan

N = banyaknya objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)$ Merupakan jumlah maksimum yang mungkin di capai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara ranking.

Dalam pengujian hipotesis untuk mencari hubungan dua variabel bebas terhadap variabel terikat melalui koefisien *konkordinasi kendal w*, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *Asymp sig.*, dengan α (0.05). Apabila nilai *asymp sig.* lebih dari atau sama dengan (\geq) α (0.05) maka H_0 diterima, namun jika koefisien *Asymp sig.*, $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto, 2013).

Menurut Sujarweni (2014), Sifat dan korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokan sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0,90 – 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 berarti korelasi memiliki keeratan yang sempurna

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah J&T Express

PT. Global Jet Express atau yang lebih dikenal dengan J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. J&T Express ini melayani pengiriman barang keseluruhan Indonesia baik pedalaman maupun dikota, selain itu J&T Express juga merambah ke pasar domestik dan internasional termasuk pada bisnis *e-commerce*, yang berfokus di pasar Indonesia dan secara bertahap akan berkembang di negara Asia tenggara. Saat ini J&T Express sudah merambah ke 5 negara yakni, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

J&T Express berdiri pada 20 Agustus 2015, pada hari itu secara resmi didirikanya J&T Express sekaligus meresmikan kantor pusat di Pluit Jakarta Utara. J&T Express didirikan oleh mantan CEO Oppo yang bernama Mr. Jet Lee dan Pendiri Oppo yang bernama Mr. Tony Chen yang berasal dari tiongkok. Nama J&T ini berasal dari inisial pendirinya yaitu Jet Lee da Tony. Dahulu PT Jet Express ini hanya melayani pengiriman produk Oppo saja, namun seiring berjalanya waktu perusahaan ini berkembang dan melihat peluang bisnis dalam jasa ekspedisi (Kompasiana, 2019).

Sebagai jasa pengiriman yang terbilang muda yakni 6 tahun J&T terus mengembangkan usahanya dan berkerja sama dengan berbagai pihak. Beberapa pihak tersebut yakni Garuda Indonesia cargo, Asperindo, IDEA (*Indonesian e-commerce asosiation*), *shopee* dan menggandeng Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador*. J&T Express mempunyai slogan *Express Your Online Bussines*, slogan ini dibuat untuk mendorong konsumen, terutama para pebisnis online untuk mengekspresikan bisnis mereka meggunakan jasa pengiriman

yang cepat, dapat diandalkan dan bebas khawatir, karena J&T Express menawarkan proses klaim yang cepat (3 hari) untuk paket hilang atau rusak, layanan 365 hari kerja, teknologi *real-time tracking system* untuk mengetahui posisi teraktual paket kiriman dan layanan gratis jemput paket di tempat (Kontan, 2020).

2. Sistem Bisnis J&T Express

J&T Express merupakan salah satu jasa ekspedisi pendatang baru yang berhasil merebut hati konsumen. Sebagai pendatang baru J&T Express bekerja sama dengan beberapa *marketplace* online di Indonesia. Dan karena J&T Express menawarkan inovasi baru dari segi sistem pengiriman barang. Saat mengirimkan barang konsumen dapat menggunakan kantor *drop point* atau *collection point* terdekat di wilayah pengirim. *Drop point* adalah penghubung antara pihak kurir dengan konsumen. *Collection point* dan *drop point* adalah kantor cabang J&T Express yang sama-sama mempunyai layanan *drop off* paket untuk dikirimkan namun perbedaannya *collection point* tidak memiliki layanan pengiriman paket langsung kepada penerima. Dalam sistem semua *drop point* di Indonesia memiliki jam operasional yang seragam bahkan melayani saat tanggal merah maupun hari libur nasional. Jika konsumen tidak punya cukup waktu untuk mengantarkan *drop point*, maka konsumen bisa memanfaatkan layanan J&T Express yaitu layanan jemput paket atau barang yang akan dikirim. Saat sudah sampai di *drop point*, paket kemudian dikirim ke *warehouse* (gudang) di kota penerima. Proses transit ini cukup cepat dan tidak memakan waktu hingga lebih dari satu hari. Setelah itu paket disortir lalu paket dikirimkan ke masing-masing *drop point* terdekat dengan alamat si penerima.

3. Visi Misi J&T Express

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang sehat dan berkelanjutan.

b. Misi Perusahaan

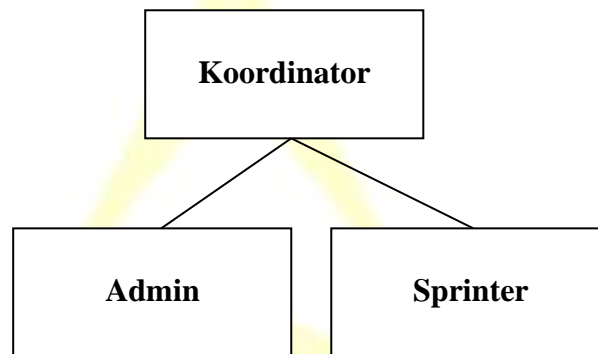
Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar layanan kami.

c. Moto Perusahaan

- 1) Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan
- 2) Kepuasan pelanggan adalah harapan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

4. Struktur Organisasi J&T Express

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Dalam struktur organisasi J&T Express terdapat koordinator *drop point*, admin dan sprinter. Admin dan sprinter bertanggung jawab terhadap koordinator. Koordinator adalah posisi tertinggi dalam *drop point*.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Guna mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini peneliti akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan perbulan, rata-rata periode pemakaian J&T Express dalam sebulan, rata-rata biaya pengiriman perbarang, dan karakteristik responden dalam menggunakan J&T Express. Berdasarkan tanggapan

responden dari data kuesioner yang telah terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 19 dan perempuan sebanyak 81. Hal ini dapat disimpulkan perempuan lebih sering menggunakan jasa J&T Express dibanding dengan laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentasi
21-25 Tahun	91	91%
26-30 Tahun	3	3%
31-35 Tahun	5	5%
36-40 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan umur, pada kolom pertama umur 21-25 tahun dengan frekuensi terbanyak sejumlah 91, selanjutnya diikuti oleh umur 31-35 tahun dengan frekuensi sebanyak 5, lalu umur 26-30 tahun dengan frekuensi sebanyak 3, lalu yang paling kecil yaitu umur 36-40 tahun dengan jumlah frekuensi yaitu sebanyak 1. Dari data tersebut dapat disimpulkan usia 21-25 tahun yang paling sering menggunakan J&T Express

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentasi
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	87	87%
D3	3	3%
S1	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu, tamatan SMA memperoleh frekuensi paling banyak yaitu sebesar 87, lalu tamatan D3 dengan frekuensi 3 dan S1 dengan total frekuensi sebanyak 10. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen J&T Express rata-rata orang yang terpelajar.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	5	5%
PNS	1	1%
Mahasiswa	73	73%
Lainya	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah, pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pada kolom pertama, wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 5, diikuti dengan pegawai swasta yang memperoleh frekuensi yang sama dengan sebelumnya yaitu 5, orang yang bekerja sebagai PNS hanya ada 1 dan mahasiswa dengan

frekuensi paling banyak sejumlah 73 persen dan pekerjaan lainnya dengan jumlah frekuensi 16. Dalam kategori pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

Penghasilan	Frekuensi	Presentasi
<Rp. 1000.000	71	71%
Rp. 1.000.000 - 3.000.000	24	24%
>Rp. 3.000.000 – 7.500.000	3	3%
> Rp. 7.500.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dimana kolom pertama dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 dengan frekuensi terbanyak sebesar 7 dengan presentasi 71%, lalu diikuti dengan penghasilan Rp. 1.000.000-3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 24, penghasilan sebesar >Rp. 3.000.000-7.500.000 dengan jumlah frekuensi 3, dan selanjutnya penghasilan lebih dari Rp. 7.500.000 dengan jumlah paling sedikit yaitu hanya 2.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan J&T Express dalam Sebulan

Rata-rata	Frekuensi	Presentasi
1-3 Kali	73	73%
>3-5 Kali	14	14%
>5-10 Kali	8	8%
>10 kali	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.6 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan rata-rata responden dalam

menggunakan jasa J&T Express dalam sebulan, dimana responden menggunakan jasa J&T Express 1-3 kali dalam sebulan dengan frekuensi 73, selanjutnya >3-5 kali dengan frekuensi 14, lalu responden menggunakan J&T Express >5-10 kali yaitu sejumlah 8, dan yang lebih dari 10 kali dalam menggunakan J&T Express dalam sebulan yaitu 5. Dengan demikian dapat disimpulkan rata-rata responden menggunakan jasa J&T Express sebulan yaitu sebanyak 1-3 kali.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Layanan J&T Express

Layanan	Frekuensi	Presentasi
Mengirim Barang	18	18%
Menerima Barang	82	82%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.7 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan rata rata responden dalam menggunakan pelayanan jasa J&T Express yaitu pada kolom pertama dimana layanan J&T Express digunakan untuk mengirim barang dengan frekuensi sebesar 18 dan presentase sebesar 18% dan untuk mengirim barang dengan frekuensi 82 presentase sebesar 82%.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Biaya Pengiriman Perbarang

Rata-rata pengeluaran	Frekuensi	Presentasi
Rp. 10.000-30.000	87	87%
>Rp. 30.000-60.000	5	5%
>Rp. 60.000-100.000	8	8%
>Rp. 100.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.8 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan J&T Express, yang pertama yaitu Rp. 10.000-30.000 dengan frekuensi paling banyak sebesar 87, selanjutnya biaya pengeluaran sebesar lebih dari Rp. 30.000-60.000 sebesar 5, dan lebih dari Rp. 60.000-10.000 dengan frekuensi 8. Dengan demikian dapat disimpulkan rata-rata biaya pengeluaran konsumen untuk menggunakan J&T Express yaitu sebesar Rp. 10.000-30.000

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa Pengiriman lainya yang Sering Dipakai

Jasa lain	Frekuensi	Presentasi
JNE	33	33%
TIKI	7	7%
Si Cepat	38	38%
Id Express	14	14%
Lainya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.9 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan alternatif jasa pengiriman lainya yang pernah dipakai selain J&T Express yaitu pada kolom pertama JNE dengan frekuensi yaitu sebesar 33 dengan presentase 33%, disusul oleh Si Cepat dengan frekuensi terbasak sebesar 38 dengan presentase 38%, selanjutnya Id express dengan jumlah 14 dengan presentase 14%, jasa pengiriman lainya sejumlah 8 dan menggunakan TIKI sebanyak 7. Dengan data ini dapat disimpulkan sebagian besar konsumen menggunakan jasa pengiriman Si Cepat sebagai alternatif lain konsumen saat tidak menggunakan J&T Express.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Variabel Independen

Tabel 4.10
Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>reliability</i>)						
1.	Karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen.	42	53	5	0	0
2.	Karyawan J&T Express tepat dalam melayani konsumen.	40	53	7	0	0
3.	Karyawan J&T Express memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi kepada konsumen	40	46	14	0	0
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)						
4.	Karyawan J&T Express selalu siap dalam membantu konsumen	45	41	14	0	0
5.	Karyawan J&T Express selalu cekatan dalam melayani konsumen	35	51	14	0	0
6.	Karyawan J&T Express selalu cepat dalam menangani keluhan konsumen	27	50	21	2	0
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7.	Pihak J&T Express bertanggung jawab atas paket yang rusak dan hilang	23	46	29	1	1
8.	Proses pengiriman barang sesuai yang dengan klaim yang diberikan yaitu 3-4 hari	50	42	7	1	0
9.	Posisi paket J&T Express dapat dilacak posisinya secara akurat	59	35	6	0	0
10.	Karyawan J&T Express bertanggung jawab penuh atas pengiriman barang	44	42	14	0	0
Emphati (<i>Emphaty</i>)						
11.	Karyawan J&T Express selalu memperhatikan dengan baik setiap	31	45	24	0	0

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	keluhan konsumen					
12.	Karyawan J&T Express memahami kebutuhan konsumen	28	49	22	1	0
13.	Karywan J&T Express menjalin hubungan baik dengan konsumen	40	44	15	1	0
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)						
14.	Sarana dan Prasarana J&T Ekpress lengkap	35	46	19	0	0
15.	Fasilitas J&T Express memadai	32	54	14	0	0
16.	Kerapihan penampilan karyawan J&T Express baik	40	44	15	1	0

Tabel 4.11
Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1.	Harga yang ditawarkan J&T Express terjangkau	35	41	23	1	0
2.	Harga yang ditawarkan J&T Express dapat terima dengan wajar	35	49	16	0	0
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Harga yang ditetapkan J&T Express sesuai dengan pelayanan yang diberikan	43	45	12	0	0
Daya saing harga						
4.	Harga yang ditawarkan J&T Express mampu bersaing dengan jasa pengiriman lainnya	40	44	16	0	0
Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat						
5.	Harga yang ditawarkan J&T Express sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	46	43	10	1	0
6.	Harga yang ditawarkan J&T Express sesuai manfaat yang saya terima	46	45	9	0	0

2. Variabel Dependen

Tabel 4.12
Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	ST	S	KS	TS	STS
	Pembelian Ulang (<i>Repurchase</i>)					
1.	Jika saya membutuhkan jasa pengiriman barang, saya akan menggunakan J&T Express lagi	41	41	18	0	0
	Word of mouth					
2.	Saya akan merekomendasikan J&T Express sebagai jasa pengiriman yang baik	41	44	15	0	0
3.	Saya akan menceritakan pengalaman baik saya dalam menggunakan jasa J&T Express	35	47	17	1	0
	Menciptakan keputusan pembelian ulang					
4.	J&T Express menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa pengiriman barang ketika saya dibandingkan dengan jasa pengiriman barang lainnya	35	38	25	2	0

D. Presentase Jawaban Responden

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.13
Presentase Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	611	38%
2	Setuju	741	46%
3	Kurang setuju	240	15%
4	Tidak setuju	7	0,4%
5	Sangat tidak setuju	0	0,6%
	Jumlah	1600	100%

2. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.14
Presentase Variabel Persepsi Harga

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	245	41%
2	Setuju	267	44%
3	Kurang setuju	86	14%
4	Tidak setuju	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	600	100%

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.15
Presentase Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	152	38%
2	Setuju	170	42,5%
3	Kurang setuju	75	18,75%
4	Tidak setuju	3	0,75%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	400	100%

E. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini yaitu digunakan untuk menguji kesahihan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabelnya. Caranya yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Dalam penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 25. Pengukuran butir pertanyaan dinyatakan sah atau valid jika nilai dari tiap pertanyaan atau r hitung tersebut lebih besar dari r tabel. Dalam

mencari r tabel peneliti menggunakan rumus $df=N-2$. Dimana jumlah responden dikurangi 2, jadi $100-2=98$ dan r tabel nya yaitu 0.1966. berikut adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian.

a. Variabel Independen

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,681	0,1966	Valid
X1.2	0,671	0,1966	Valid
X1.3	0,770	0,1966	Valid
X1.4	0,832	0,1966	Valid
X1.5	0,751	0,1966	Valid
X1.6	0,722	0,1966	Valid
X1.7	0,519	0,1966	Valid
X1.8	0,605	0,1966	Valid
X1.9	0,584	0,1966	Valid
X1.10	0,674	0,1966	Valid
X1.11	0,802	0,1966	Valid
X1.12	0,792	0,1966	Valid
X1.13	0,745	0,1966	Valid
X1.14	0,789	0,1966	Valid
X1.15	0,787	0,1966	Valid
X1.16	0,665	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua item variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item	R hitung	R tabel	Ket
X2.1	0.747	0.1966	Valid
X2.2	0.839	0.1966	Valid
X2.3	0.855	0.1966	Valid
X2.4	0.804	0.1966	Valid
X2.5	0.842	0.1966	Valid
X2.6	0.790	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua item variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel persepsi harga dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	R hitung	R tabel	Ket
Y.1	0,887	0,1966	Valid
Y.2	0,887	0,1966	Valid
Y.3	0,842	0,1966	Valid
Y.4	0,838	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua item variabel kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki

tingkat kepercayaan yang konsisten jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 25. Dalam mengukur tingkat instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha ini diukur menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
X1	0,766	Reliabel
X2	0,802	Reliabel
Y	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6, mulai dari variabel kualitas pelayanan (X1), variabel persepsi harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsisten atau reliabel.

F. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuannya ialah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) terhadap dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Dalam penelitian ini analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

1. Regresi Ordinal Bivariate

- a. Hasil Pengujian variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.20
Case Processing Summary Ordinal 1

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Kepuasan_Konsumen_Y	Rendah	20	20.0%
	Sedang	41	41.0%
	Tinggi	39	39.0%
Kualitas_Pelayanan_X1	Rendah	22	22.0%
	Sedang	43	43.0%
	Tinggi	35	35.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Tabel 4.20 di atas yaitu *Case Processing Summary Ordinal 1*, dimana tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing*. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa kepuasan konsumen yang termasuk dalam kategori rendah yakni 20% atau hanya 20 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 41% atau 41 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 39% atau hanya 39 orang. Dari data diatas variabel kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori rendah yaitu 22% atau hanya 22 responden, lalu pada kategori sedang sejumlah 43 responden atau 43%, selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 35 responden dengan presentase 35%.

Tabel 4.21
Model Fitting Information Ordinal 1

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	62.410			
Final	18.632	43.778	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 62,410. Sedangkan dengan memasukan variabel indepeden ke model (*final*) sebesar 18,632. Adapun kolom *sig.* Tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.22
Pseudo R-Square Ordinal 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.355
Nagelkerke	.403
McFadden	.208
Link function: Logit.	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 40,3%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 20,8%

Tabel 4.23
Parameter Estimates Ordinal 1

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Konsumen_Y = 1]	-3.566	.531	45.025	1	.000	-4.608	-2.525
	[Kepuasan_Konsumen_Y = 2]	-.915	.372	6.031	1	.014	-1.645	-.185
Location	[Kualitas_Pelayanan_X1=1]	-3.936	.667	34.858	1	.000	-5.242	-2.629
	[Kualitas_Pelayanan_X1=2]	-1.750	.488	12.851	1	.000	-2.706	-.793
	[Kualitas_Pelayanan_X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig* apabila nilai $< \alpha$ (0,05), maka dapat dikatakan signifikan. Pada tabel *parameter estimates* diatas diketahui nilai *sig* seluruhnya yaitu kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen secara signifikan. *Output SPSS*, tabel *parameter estimates* dapat

diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dan kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. ($Sig. = 0,000 < 0,05$) dengan nilai parameter estimate sebesar -3.936 , yang artinya semakin rendah kualitas pelayanan yang dimiliki, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

- b. Hasil Pengujian variabel Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.24

Case Processing Summary Ordinal 2

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Kepuasan_Konsumen_Y	Rendah	20	20.0%
	Sedang	41	41.0%
	Tinggi	39	39.0%
Persepsi_Harga_X2	Rendah	9	9.0%
	Sedang	32	32.0%
	Tinggi	59	59.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Tabel 4.24 di atas yaitu *Case Processing Summary Ordinal 2*, dimana tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing*. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa kepuasan konsumen yang termasuk dalam kategori rendah yakni 20% atau hanya 20 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 41% atau

41 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 39% atau hanya 39 orang. Selanjutnya pada variabel persepsi harga terdapat 9 responden atau 9% pada kategori rendah, lalu pada kategori sedang sejumlah 32 responden atau 32% selanjutnya pada kategori sedang terdapat 59 responden dengan presentase 59%.

Tabel 4.25
Model Fitting Information Ordinal 2

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	75.341			
Final	15.680	59.661	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat diketahui bahwa nilai -2 log *likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 75,341. Sedangkan dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 15,680. adapun kolom *Sig.* Tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.26
Pseudo R-Square Ordinal 2

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.449
Nagelkerke	.511
McFadden	.283
Link function: Logit.	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 51,1%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 28,3%

Tabel 4.27
Parameter Estimate Ordinal 2

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Konsumen_Y = 1]	-3.704	.575	41.503	1	.000	-4.830	-2.577
	[Kepuasan_Konsumen_Y = 2]	-.504	.268	3.542	1	.060	-1.028	.021
Location	[Persepsi_Harga_X2=1]	-5.789	1.207	23.002	1	.000	-8.154	-3.423
	[Persepsi_Harga_X2=2]	-2.969	.601	24.420	1	.000	-4.146	-1.791
	[Persepsi_Harga_X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig* apabila nilai $< \alpha$ (0.05), maka dapat dikatakan signifikan. Pada tabel *parameter estimates* diatas diketahui nilai *sig* seluruhnya yaitu kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen secara signifikan. *Output SPSS*, tabel *parameter estimates* dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dan kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa persepsi harga yang rendah dibandingkan dengan persepsi harga yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. ($Sig. = 0.000 < 0.005$) dengan nilai *parameter estimate* sebesar -5.789 , yang artinya semakin rendah persepsi harga yang dimiliki, maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Regresi Ordinal Multivariat

Tabel 4.28

Case Processing Summary Ordinal Multivariat

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Kepuasan_Konsumen_Y	Rendah	20	20.0%
	Sedang	41	41.0%
	Tinggi	39	39.0%
Kualitas_Pelayanan_X1	Rendah	22	22.0%
	Sedang	43	43.0%
	Tinggi	35	35.0%
Persepsi_Harga_X2	Rendah	9	9.0%
	Sedang	32	32.0%
	Tinggi	59	59.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Tabel *Case Processing Summary* Ordinal diatas menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing*. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa kepuasan konsumen yang termasuk dalam kategori rendah yakni 20% atau hanya 20 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 41% atau 41 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 39% atau hanya 39 orang. Dari data diatas variabel kualitas pelayanan yang termasuk dalam kategori rendah yaitu 22% atau hanya 22 responden, lalu pada kategori sedang sejumlah 43 responden atau 43%, selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 35 responden dengan presentase 35%. Pada variabel persepsi harga terdapat 9 responden atau 9% pada kategori rendah, lalu pada kategori sedang sejumlah 32 respoden atau 32% selanjutnya pada kategori sedang terdapat 59 responden dengan presentase 59%.

Tabel 4.29

Model fitting Information Ordinal Multivariat

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	105.524			
Final	29.246	76.278	4	.000
Link function: Logit.				

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, dapat diketahui bahwa nilai -2 log *likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 105,524. Sedangkan dengan memasukan variabel indepeden ke model (*final*) sebesar 29,246. Adapun kolom sig. tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.30

Pseudo R-Square Ordinal Multivariat

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.534
Nagelkerke	.607
McFadden	.362
Link function: Logit.	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 60.7%. Adapun parameter *Mc. Fadden* menunjukkan tingkat variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 36.2%.

4.31

Parameter Estimates Ordinal Multivariat

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Konsumen_Y = 1]	-4.822	.733	43.322	1	.000	-6.258	-3.386
	[Kepuasan_Konsumen_Y = 2]	-1.168	.397	8.639	1	.003	-1.946	-.389
Location	[Kualitas_Pelayanan_X1=1]	-2.826	.760	13.816	1	.000	-4.317	-1.336
	[Kualitas_Pelayanan_X1=2]	-1.010	.538	3.519	1	.061	-2.065	.045
	[Kualitas_Pelayanan_X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	[Persepsi_Harga_X2=1]	-4.991	1.272	15.400	1	.000	-7.483	-2.498
	[Persepsi_Harga_X2=2]	-2.429	.627	15.001	1	.000	-3.658	-1.200
	[Persepsi_Harga_X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Pada tabel di atas, diketahui nilai *Sig.* Kurang dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

G. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, uji korelasi *rank spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara dua variabel (hubungan *bivariate*) yakni hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Interpretasi hasil pengujian korelasi rank spearman dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan signifikansi. Apabila $sig(2-tailed) \geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima, namun apabila $sig(2-tailed) \leq \alpha$ maka H_0 ditolak (Isna & Warto 2013). Output hasil uji korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations						
		X1	X2	Y		
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.697**	.653**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	

Correlations						
			X1	X2	Y	
	X2	N	100	100	100	
		Correlation Coefficient	.697**	1.000	.702**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	
	Y	N	100	100	100	
		Correlation Coefficient	.653**	.702**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	
			N	100	100	100
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Dari hasil output di atas, dari perhitungan korelasi rank spearman dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) diatas menunjukkan koefisien korelasi 0,653** dengan tingkat signifikansi 0,000 dan N sebesar 100. Berdasarkan output diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,000 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat koefisien korelasi sebesar 0,653** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah kuat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000 karena nilai *sig(2-tailed)* $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dengan demikian hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan hubungan signifikan (antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan

konsumen). Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

- b. Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan persepsi harga (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) diatas menunjukkan koefisien korelasi 0,702** dengan tingkat signifikansi 0,000 dan N sebesar 100. Berdasarkan output diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,000, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat koefisien korelasi sebesar 0.702** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen adalah kuat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0.000 karena nilai *sig(2-tailed)* $0.00 \leq 0.005$ maka H_0 ditolak dengan demikian hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan (antara variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen). Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

H. Hasil Uji Konkordinasi Kendall W

Dalam penelitian ini konkordinasi kendall w digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Koefisien konkordinasi kendall w juga menguji ukuran derajat keeratan atau keselarasan hubungan diantara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun output SPSS dari koefisien konkordinasi kendall w adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Output Uji Koefisien Konkordinasi Kendall W

Ranks	
	Mean Rank
Kualitas_Pelayanan	3.00
Persepsi_Harga	2.00
Kepuasan_Konsumen	1.00

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari setiap variabel penelitian, *mean rank* dari kualitas pelayanan adalah 1 ; *mean rank* dari persepsi harga yaitu 2; dan *mean rank* dari kepuasan konsumen sebesar 3.

Tabel 4.34
Test Statistics

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	1.000
Chi-Square	200.000
Df	2
Asymp. Sig.	.000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil test statistics diatas menunjukkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu 100 dan koefisien konkordinasi kendall w sebesar 1 Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara kualitas pelayanan, persepsi harga dengan kepuasan konsumen dengan arah yang positif dengan tingkat hubungan yang sangat sempurna. Adapun nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000 Karena nilai *Asymp.Sig* \leq 0,005 maka keputusan ujinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan

persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan persepsi harga maka akan semakin tinggi dan semakin baik pula kepuasan pelanggan.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen J&T Express Purwokerto. *Output SPSS* pada perhitungan regresi ordinal terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates* diketahui nilai *sig.* Seluruhnya kurang dari 0,05 dengan nilai *estimates* sebesar -3.936. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang rendah akan cenderung melemahkan kepuasan konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan yang sedang dan yang tinggi pada tabel diperoleh nilai *sig* sebesar 0,000 dengan nilai *estimates* sebesar -1.750. Jadi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian pada uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0.653** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $sig.(2-tailed) \leq 0.05$ maka dapat disimpulkan hasil uji korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya signifikansi dan hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan (X1), maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Y). Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan (X1), semakin rendah pula kepuasan konsumen (Y).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah dan Noor (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Go-Jek”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga, mempunyai pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian lain dilakukan oleh Yuwananto (2011), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Bahan Bangunan 95 di Kecamatan Gunung Pati, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga, mempunyai pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan

Pentingnya kualitas pelayanan dalam rangka upaya meningkatkan kepuasan konsumen J&T Express di Purwokerto memiliki dampak baik hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada kualitas pelayanan yang diberikan J&T Express yang secara umum dirasa cukup puas, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dimana pada kategori sangat setuju mendapat 38% jawaban dan yang setuju mendapat 46% jawaban responden. Dalam menjaga tingkat kepuasan konsumen J&T Express memberikan fasilitas untuk menunjang kepuasan konsumen antara lain memberikan tempat duduk antrian yang cukup, ruangan yang luas dan nyaman. Selain itu konsumen juga merasa puas terhadap akurasi posisi paket yang selalu *update* pada sistem setiap paket mendarat disebuah *drop point* dan apabila akan dibawa ke *drop point* lainnya. Konsumen juga merasa puas dengan adanya layanan jemput barang atau paket yang akan dikirim. Adapun ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa kurang puas yakni kurangnya pelayanan ketika menerima komplain dari konsumen, kurang cepatnya penyampaian paket ke wilayah-wilayah terpencil, kurang kehati-hatian dalam proses *pick up* barang sehingga ada beberapa paket yang rusak.

2. Pengaruh Persepsi harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen J&T Express Purwokerto. *Output* SPSS pada

perhitungan regresi ordinal terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates* diketahui nilai *sig.* Seluruhnya kurang dari 0,05 dengan nilai *estimates* sebesar -5,789. Hal ini menunjukkan persepsi harga yang rendah akan cenderung melemahkan kepuasan konsumen. Selanjutnya persepsi harga yang sedang dan yang tinggi pada tabel diperoleh nilai *sig* sebesar 0,000 dengan nilai *estimates* sebesar -2,969. Jadi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian korelasi *rank spearman* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,702** dan nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,000. Koefisien korelasi sebesar 0,702** menggambarkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen dengan tingkat kekuatan hubungan yang kuat. Sedangkan nilai yaitu *sig.* 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Hamid dan Suardi (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ulu Bete Masamba, hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial bahwa untuk variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan persepsi harga dan cita rasa memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Paris, Rahman, dan Rahmawati (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

pengguna jasa travel menggunakan analisis regresi sederhana dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,102.

Temuan penulis dalam penelitian ini mengenai harga yaitu terdapat beberapa konsumen sudah merasa puas dengan harga yang diberikan oleh J&T Express, karena menurutnya sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel persepsi harga dimana pada kategori sangat setuju mendapat 41% jawaban dan yang setuju mendapat 44% jawaban responden. Namun terdapat beberapa persepsi konsumen terhadap harga J&T Express terlalu mahal untuk daerah-daerah kecil dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel harga pada kategori tidak setuju 2 jawaban atau 1% dari jumlah seluruh jawaban.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express pada generasi milenial di Purwokerto, pada perhitungan regresi ordinal diketahui bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*recept only*) sebesar 105,524 sedangkan nilai *2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 29,246. Perubahan nilai *2log likelihood* tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 76,278. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,00 karena nilai *sig.* < 0,005 berarti model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian hasil pengujian koefisien Konkordinasi Kendall W dengan menggunakan SPSS 25, hasil yang ditunjukkan pada *Test Statistics* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 1 yang artinya terdapat korelasi yang sempurna antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan arah yang positif. Pada

kolom sig. menunjukkan hasil sig yaitu 0,00 karena *Asymp sig* kurang dari 0,005 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Ditinjau dari sisi syariah, kualitas pelayanan J&T Express kualitas pelayanan juga sudah sesuai dengan prinsip syariah, terbukti dari observasi peneliti bahwa karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, karyawan selalu bersikap profesional dan berperilaku lemah lembut ketika menghadapi komplain konsumen. Karena bersifat profesional dalam bekerja itu sama mulianya dengan melaksanakan ibadah sholat, haji, zakat dan lainnya. Selain itu para kurir J&T Express memiliki sikap amanah dalam mengirimkan paket konsumen. Lalu pada variabel persepsi harga J&T express juga sudah baik, J&T Express menerapkan harga yang wajar namun dengan harga yang wajar tersebut J&T express dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Lalu harga yang diberikan J&T Express juga memberi kemaslahatan bagi kedua belah pihak yakni perusahaan dan konsumen, jadi dalam hal ini tidak ada deskriminasi harga.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express pada Generasi Milenial di Purwokerto, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan konsumen. J&T Express telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sudah memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu bersifat profesional, amanah, dan memelihara etos kerja yang baik yang menimbulkan kepuasan bagi konsumennya sesuai perspektif islam.

B. Saran

1. J&T Express harus tetap memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi kepada setiap konsumen sehingga konsumen akan menjadi setia. Maka sebaiknya J&T Express Purwokerto berusaha terus mempertahankan harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Pada variabel kualitas pelayanan hendaknya pegawai J&T Express selalu siap dan cepat dalam menangani keluhan konsumen. Pada indikator jaminan peneliti memberi saran agar pihak J&T Express terus mempertahankan keamanan dan keselamatan barang yang dikirim konsumen.

3. Pada variabel persepsi harga terdapat beberapa poin yang menjadi keluhan konsumen yakni persepsi konsumen terhadap harga pengiriman ke luar Pulau Jawa yang masih terbilang mahal oleh beberapa konsumen. Sebagai alternatif adakan juga promo dan diskon pengiriman agar membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman lagi.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel selain variabel yang telah digunakan yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga dan kepuasan konsumen. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek tidak hanya pada jasa ekspedisi saja tetapi masih banyak pembahasan yang menarik yang berkaitan dengan perkembangan *e-commerce* dan *marketplace*. Selain itu penelitian selanjutnya bisa menggunakan generasi Z dan generasi baby boomer atau yang lainnya sebagai subjek penelitian jadi tidak hanya generasi milenial saja.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di #WKWK FOOD & DRINK Purwokerto", Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kutsar.
- Anggraini Rozama, Nia dkk. 2019. *Statistik E-commerce*. BPS
- APJII. *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir 200 Juta di 2019-Q2 2020*. Dalam <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-jutadi-2019-q2-2020/>
- Aprilia Pratiwi, Hilda. 2018. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2000. *Menejemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2020. Dalam <https://banyumaskab.bps.go.id/indicator/52/56/1/distribusi-persentase-pdrb-kabupaten-banyumas-atas-harga-berlaku.html>
- Budiati, Indah dkk. 2018. "*Profil Generasi Milenial Indonesia*". Jakarta: Menteri Pemberdaya Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Editor 3. "*J&T Express Perkenalkan "Express Your Bussiness" untuk mendorong Konsumen Hidupkan Bisnis Mereka dengan Jasa Pengiriman*". Dalam <https://www.google.com/amp/s/amp/kontan.co.id/release/jt-express-your-online-bussines-untuk-mndorong-konsumen-hidupkan-bisnis-mereka-dengan-jasa-pengiriman-yang-bebas-rasa-khawatir> Diakses Pada 03 Januari 2020
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. 2019. "*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*". Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fauzia, Ika Yuni. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup.

- Firatmadi, Agung. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)*. Dalam *Journal Of Bussines Studies*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit – Undip
- Gloria J.M Sianipar. 2019. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
- Husmendi. 2016. *E-commerce model interaksi jual-beli studi kasus pada interaksi jual-beli melalui internet*. Dalam *jurnal Ekonomi dan Bisniss*
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Ishak, Ismai. 2005. “*Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*”. Dalam *Jurnal Siasat Bisnis On Marketing* ISSN : 0853-7665
- Isna, Alizar Warto. 2012. *Analisis Data Kuantitatif : Panduan Praktis untuk peneliti sosial: Dilengkapi dengan analisis regresi nominal dan ordinal*. Purwokerto: Stainpress
- J&T Express*. 2020. “*Raih Penghargaan Indonesia Milenial’s Top Brand Award 2020, J&Texpress Buktikan Mereknya Unggul di Kalangan Anak Muda*” Dalam <https://www.jet.co.id/news/news?show=113>
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis: salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFEE.
- Juniantara, I Made aji & Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. Dalam *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982
- Karim. Adiwarmarman A. 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: IIIT
- Kotler dan Amstronng. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Candra K Terjemahan. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip. 2001. *Menejemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- KPI. 2020. “*Cermin Kebiasaan Baru Masyarakat di Era Digital*”. Dalam www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35973-cermin-kebiasaan-baru-masyarakat-di-era-digital-2 Diakses pada 14 Januari 2020.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago*.
- Lily Harjati dan Yurike Venesia. 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*”. E- Jurnal WIDYA Ekonomika.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Mahadi, Tendi. “*J&T Express catat kenaikan jumlah pengiriman barang 40% sejak pandemi*”. 2020. Dalam <https://industri.kontan.co.id/news/jt-express-catat-kenaikan-jumlah-pengiriman-barang-sebesar-40-sejak-pandemi>
- Nasution, Nur. 2004. *Menejemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- Parasuraman, A, Zeithml V.A and Berry, L.L (1998), *Servqual ; a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of retailing* , Vol. 64
- Pink, Bidara. 2021. “*YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30%*” dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30> Diakses pada 14 Januari 2020.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Dalam *MODUS Vol.27(2):6 163-174,2015*
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Cet.2, Jakarta: Rajawali Pers.
- Salma, Fitria Salahika dan Ratnasari, Ririn Tri “*Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*” (*Jestt Vol. 2 No. 4 April 2015*), 327

- Salma, Fitria Solahika dan Ratnasari, Ririn Tri. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015.
- Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno. (2009). Psikologi Sosial. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Schifman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie. R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Buku 1, Edisi 6 Terj. Tim Editor. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Solomon, Michael.R. Consumer Behavior(Edisi Tujuh). Pearson Prentice Hall. United States of America. 2007.
- Sudjana. (2005). Metode Statistika. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujono, Tedjo dkk. 2019. *Statistik E-Commerce* Dalam <https://www.bps.go.id>
- Sumar'in. 2013. Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, Derry Anzar. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online terhadap Kepuasan Online Secara Syariah", dalam Jurnal Analytica Islamica Vol. 5 No.2
- Susilo, Aditya et al., "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures," Jurnal Penyakit Dalam Indonesia 07, no. 01 (2020).
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.
- Syafiq, Ahmad. 2019. Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. Jurnal El-Faqih, Volume 5, Nomor 1.

- Tjiptono F, & Chandra G, *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.)
Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2015. "*Pelanggan Puas? Tak Cukup!*". Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua cetakan Keenam.
Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia
Pustaka Utama : Jakarta.
- Wibowo, Awal. 2015. "*STUDI TENTANG STRUKTUR KOTA SISTEM
TRANSPORTASI DAN MOBILITAS PENDUDUK DI KOTA
PURWOKERTO*" Dalam Jurnal GeoEco Vol.1, No.2 Hal.222-223
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media
Komputindo
- Yu, Y.T and Dean, A (2001), "*The contribution of emotional statistification
to consumer loyalty*".
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet.
2002. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani Press.
- Yuswohady. 2016. Milenial Trends 2016. Dalam
<http://www.yuswohady.com/2016/01/1/7/millennial-trends-2016/>

IAIN PURWOKERTO



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN J&T EXPRESS (STUDI KASUS GENERASI MILENIAL DI PURWOKERTO)

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan, saya Finaul Jannah, Mahasiswa S-1 Ekonomi Syariah 2017,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN PURWOKERTO.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas
Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express
(Studi Kasus Generasi Milenial di Purwokerto)”

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan yaitu:

1. Masyarakat Purwokerto
2. Umur 21 – 40 tahun
3. Pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express

Bagi teman-teman yang memenuhi kriteria tersebut, mohon kesediananya
untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini

Link Kuesioner :

Nama :

Alamat :

Umur : tahun.

Jenis Kelamin :

Pendidikan terakhir :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. S1
- f. S2

Pekerjaan :

- a. Wiraswasta

- b. Pegawai Swasta
- c. PNS
- d. Mahasiswa
- e. Lain-lain

Penghasilan perbulan :

- a. < 1.000.000
- b. \geq 1.000.000 – 3.000.000
- c. > 3.000.000 – 7.500.000
- d. > 7.500.000

Rata-rata periode Penggunaan J&T Express dalam sebulan:

- a. 1-3 Kali
- b. >3 - 5 Kali
- c. >5 – 10 kali
- d. > 10 kali

Secara umum layanan J&T Express saya gunakan untuk:

- a. Mengirim barang
- b. Menerima barang

Rata-rata pengeluaran biaya pengiriman perbarang:

- a. 10.000 – 30.000
- b. > 30.000 – 60.000
- c. > 60.000

Jasa Ekspedisi selain J&T Express yang pernah saya pakai :

- a. JNE
- b. TIKI
- c. Si Cepat
- d. Id Express
- e. Lainnya

Petunjuk Pengisian

Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

SS = Sangat setuju

- S = Setuju
 KS = Netral/Kurang Setuju
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

1. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>reliability</i>)						
1.	Karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen.					
2.	Karyawan J&T Express tepat dalam melayani konsumen.					
3.	Karyawan J&T Express memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi kepada konsumen					
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)						
4.	Karyawan J&T Express selalu siap dalam membantu konsumen					
5.	Karyawan J&T Express selalu cekatan dalam melayani konsumen					
6.	Karyawan J&T Express selalu cepat dalam menangani keluhan konsumen					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7.	Pihak J&T Express bertanggung jawab atas paket yang rusak dan hilang					
8.	Proses pengiriman barang sesuai yang dengan klaim yang diberikan yaitu 3-4 hari					
9.	Posisi paket J&T Express dapat dilacak posisinya secara akurat					
10.	Karyawan J&T Express bertanggung jawab penuh atas pengiriman barang					
Emphati (<i>Emphaty</i>)						
11.	Karyawan J&T Express selalu memperhatikan dengan baik setiap keluhan konsumen					
12.	Karyawan J&T Express memahami kebutuhan konsumen					

13.	Karyawan J&T Express menjalin hubungan baik dengan konsumen					
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)						
14.	Sarana dan Prasarana J&T Ekpress lengkap					
15.	Fasilitas J&T Express memadai					
16.	Kerapihan penampilan karyawan J&T Express baik					

2. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1.	Harga yang ditawarkan J&T Express terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan J&T Express dapat terima dengan wajar					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Harga yang ditetapkan J&T Express sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
Daya saing harga						
4.	Harga yang ditawarkan J&T Express mampu bersaing dengan jasa pengiriman lainnya					
Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat						
5.	Harga yang ditawarkan J&T Express sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
6.	Harga yang ditawarkan J&T Express sesuai manfaat yang saya terima					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Ulang (Repurchase)					
1.	Jika saya membutuhkan jasa pengiriman barang, saya akan menggunakan J&T Express lagi					
	Word of mouth					
2.	Saya akan merekomendasikan J&T Express sebagai jasa pengiriman					
3.	Saya akan menceritakan pengalaman baik saya dalam menggunakan jasa J&T Express					
	Menciptakan keputusan pembelian ulang					
5.	J&T Express menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa pengiriman barang ketika saya dibandingkan dengan jasa pengiriman barang lainnya					

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

IAIN PURWOKERTO

TABULASI DATA

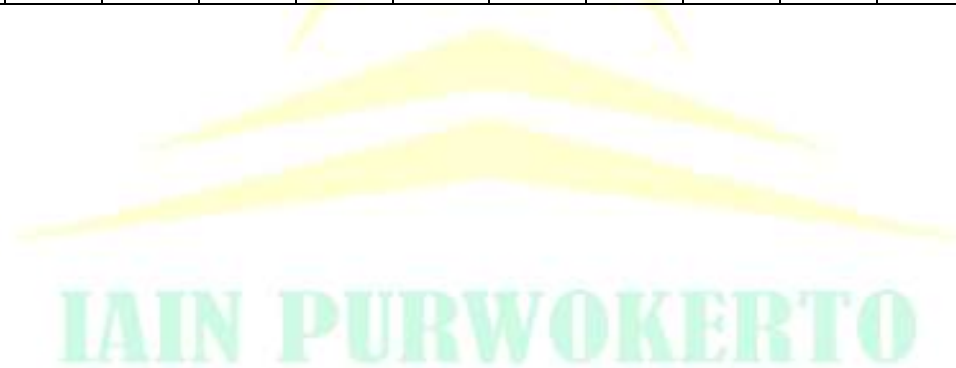
Variabel X1 : Kualitas Pelayanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
1	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	63
2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	71
3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	64
4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
10	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	54
11	5	5	5	5	4	3	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	70
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
13	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	65
14	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	70
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
16	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	57
17	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	2	4	5	4	5	69
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67
19	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	71
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	60

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
21	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	70
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
23	3	4	5	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	3	3	5	5	4	4	63
27	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	58
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	76
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
30	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
32	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	69
33	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
35	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	67
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	70
37	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	60
38	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	68
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69
40	4	3	3	3	3	2	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	55
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
42	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
43	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	66

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
44	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	73
45	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
46	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	72
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	78
48	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	59
49	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	52
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	70
52	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	60
54	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
55	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	69
56	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	71
57	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	56
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
60	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
61	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77
62	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	69
63	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	69
64	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	63
65	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	67
66	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	73

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
91	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	76
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	63
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
94	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	59
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	72
96	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	55
97	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	70
98	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
99	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	68
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64



Variabel X2 : Persepsi Harga

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

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
37	4	4	4	5	4	4	25
38	5	5	5	4	4	5	28
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	4	3	3	3	3	20
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	5	5	5	5	29
43	5	4	5	4	5	4	27
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	4	4	5	4	5	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	4	4	4	23
49	4	4	4	4	4	3	23
50	3	3	4	3	3	3	19
51	3	3	4	4	4	4	22
52	2	3	3	3	3	3	17
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	4	5	29
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	5	4	4	4	26
57	4	5	4	4	4	5	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	3	3	3	3	3	19
60	3	4	3	3	4	4	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	4	4	5	28
63	3	3	5	4	5	5	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	4	4	4	25
66	5	5	5	4	5	4	28
67	3	3	4	3	4	4	21
68	4	5	4	4	5	5	27
69	3	3	3	4	3	3	19
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	5	5	5	5	5	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	4	4	5	28

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	3	3	3	4	21
78	4	4	4	4	5	4	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	4	4	4	4	22
81	3	4	4	3	4	4	22
82	4	4	5	4	5	5	27
83	4	5	5	4	5	5	28
84	4	5	5	5	5	5	29
85	3	3	3	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	4	5	5	5	5	27
88	4	4	4	5	4	4	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	3	3	3	18
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	4	4	4	4	4	25
95	3	4	4	4	4	4	23
96	4	4	4	3	4	4	23
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	4	4	4	5	4	26
100	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Y : Kepuasan Konsumen

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	3	3	4	3	13
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	3	3	4	3	13
9	5	5	5	5	20

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
10	3	3	3	3	12
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	3	3	3	13
14	5	5	5	3	18
15	4	4	3	3	14
16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	4	16
18	4	3	3	2	12
19	4	5	4	3	16
20	3	3	4	2	12
21	5	5	4	5	19
22	4	4	5	4	17
23	3	3	3	5	14
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	5	17
30	5	5	5	4	19
31	5	5	4	4	18
32	4	4	3	4	15
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	3	4	4	4	15
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	4	5	4	4	17
40	3	3	3	3	12
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	3	16
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	5	5	4	5	19
46	5	4	4	4	17
47	5	3	5	5	18

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
48	3	3	4	4	14
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15
52	3	3	4	3	13
53	4	4	3	3	14
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20
59	3	4	3	3	13
60	4	4	4	3	15
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	3	15
63	5	5	5	3	18
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	4	19
66	5	5	4	5	19
67	5	5	4	4	18
68	5	4	5	4	18
69	3	3	2	4	12
70	4	4	4	3	15
71	5	5	5	5	20
72	3	4	3	3	13
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	3	4	15
79	5	5	5	5	20
80	3	4	4	3	14
81	4	4	5	4	17
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	3	4	4	3	14

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
86	4	5	5	5	19
87	4	4	4	5	17
88	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	3	12
91	5	5	5	5	20
92	4	4	3	4	15
93	4	5	5	5	19
94	5	4	4	4	17
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	15
97	5	5	4	5	19
98	5	5	5	5	20
99	4	5	4	5	18
100	4	4	4	4	16



IAIN PURWOKERTO

HASIL UJI DESKRIPTIF RESPONDEN

Jenis_Kelamin					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	19	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-25 tahun	91	91.0	91.0	91.0
	26-30 tahun	3	3.0	3.0	94.0
	31-35 tahun	5	5.0	5.0	99.0
	36-40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	87	87.0	87.0	87.0
	D3	3	3.0	3.0	90.0
	S1	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	5	5.0	5.0	5.0
	Pegawai swasta	5	5.0	5.0	10.0
	PNS	1	1.0	1.0	11.0
	Mahasiswa	73	73.0	73.0	84.0
	Lain-lain	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan_perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1000.000	71	71.0	71.0	71.0
	Rp. 1.000.000 - 3.000.000	24	24.0	24.0	95.0
	> Rp. 3.000.000 - 7.500.000	3	3.0	3.0	98.0
	> Rp. 7.500.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ratarata periode penggunaan jntexpress dalam sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	73	73.0	73.0	73.0
	>3-5 kali	14	14.0	14.0	87.0
	> 5-10 kali	8	8.0	8.0	95.0
	>10 kali	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

secara umum layanan jntexpress digunakan untuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mengirim barang	18	18.0	18.0	18.0
	menerima barang	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ratarata pengeluaran biaya perbarang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 10.000-Rp.30.000	87	87.0	87.0	87.0
	> Rp. 30.000-Rp. 60.000	5	5.0	5.0	92.0
	> Rp. 60.000-Rp.100.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jasa eskpedisi lain yang pernah saya pakai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JNE	33	33.0	33.0	33.0
	TIKI	7	7.0	7.0	40.0
	Sicepat	38	38.0	38.0	78.0
	Id Express	14	14.0	14.0	92.0
	Lainya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
X1.14 Pearson Correlation	.509**	.504**	.484**	.556**	.535**	.516**	.293**	.450**	.540**	.382**	.621**	.558**	.596**	1	.877**	.615**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15 Pearson Correlation	.512**	.561**	.497**	.575**	.532**	.504**	.306**	.474**	.490**	.428**	.595**	.610**	.540**	.877**	1	.540**	.787**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16 Pearson Correlation	.390**	.509**	.457**	.502**	.330**	.338**	.282**	.381**	.400**	.450**	.525**	.466**	.404**	.615**	.540**	1	.665**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.681**	.671**	.770**	.832**	.751**	.722**	.519**	.605**	.584**	.674**	.802**	.792**	.745**	.789**	.787**	.665**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

IAIN PURWOKERTO

2. Uji Validitas Variabel X2 : Persepsi harga

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.746**	.606**	.426**	.434**	.365**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.746**	1	.671**	.562**	.554**	.542**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.606**	.671**	1	.598**	.692**	.613**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.426**	.562**	.598**	1	.706**	.639**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.434**	.554**	.692**	.706**	1	.747**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.365**	.542**	.613**	.639**	.747**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.747**	.839**	.855**	.804**	.842**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Y : Kepuasan Konsumen

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.678**	.641**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.679**	.649**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.3	Pearson Correlation	.678**	.679**	1	.566**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.641**	.649**	.566**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.887**	.887**	.842**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



HASIL UJI RELIABILITAS

1. Variabel X1 : Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	17

2. Variabel X2 : Persepsi Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

3. Variabel Y : Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Case Processing Summary			
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5



HASIL UJI ANALISIS

1. Hasil Uji Regresi Ordinal

A. Hasil Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Kepuasan_Konsumen_Y	Rendah	20	20.0%
	Sedang	41	41.0%
	Tinggi	39	39.0%
Kualitas_Pelayanan_X1	Rendah	22	22.0%
	Sedang	43	43.0%
	Tinggi	35	35.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	62.410			
Final	18.632	43.778	2	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.355
Nagelkerke	.403
McFadden	.208

Link function: Logit.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Konsumen_Y = 1]	-3.566	.531	45.025	1	.000	-4.608	-2.525
	[Kepuasan_Konsumen_Y = 2]	-.915	.372	6.031	1	.014	-1.645	-.185
Location	[Kualitas_Pelayanan_X1=1]	-3.936	.667	34.858	1	.000	-5.242	-2.629
	[Kualitas_Pelayanan_X1=2]	-1.750	.488	12.851	1	.000	-2.706	-.793
	[Kualitas_Pelayanan_X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

B. Hasil Pengujian Variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Kepuasan_Konsumen_Y	Rendah	20	20.0%
	Sedang	41	41.0%
	Tinggi	39	39.0%
Persepsi_Harga_X2	Rendah	9	9.0%
	Sedang	32	32.0%
	Tinggi	59	59.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	75.341			
Final	15.680	59.661	2	.000
Link function: Logit.				

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.449
Nagelkerke	.511
McFadden	.283
Link function: Logit.	

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Konsumen_Y = 1]	-3.704	.575	41.503	1	.000	-4.830	-2.577
	[Kepuasan_Konsumen_Y = 2]	-.504	.268	3.542	1	.060	-1.028	.021
Location	[Persepsi_Harga_X2=1]	-5.789	1.207	23.002	1	.000	-8.154	-3.423
	[Persepsi_Harga_X2=2]	-2.969	.601	24.420	1	.000	-4.146	-1.791
	[Persepsi_Harga_X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

C. Hasil Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen.

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Kepuasan_Konsumen_Y	Rendah	20	20.0%
	Sedang	41	41.0%
	Tinggi	39	39.0%
Kualitas_Pelayanan_X1	Rendah	22	22.0%
	Sedang	43	43.0%
	Tinggi	35	35.0%
Persepsi_Harga_X2	Rendah	9	9.0%
	Sedang	32	32.0%

Case Processing Summary		
	N	Marginal Percentage
Tinggi	59	59.0%
Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	105.524			
Final	29.246	76.278	4	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.534
Nagelkerke	.607
McFadden	.362

Link function: Logit.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Konsumen_Y = 1]	-4.822	.733	43.322	1	.000	-6.258	-3.386
	[Kepuasan_Konsumen_Y = 2]	-1.168	.397	8.639	1	.003	-1.946	-.389
Location	[Kualitas_Pelayanan_X1=1]	-2.826	.760	13.816	1	.000	-4.317	-1.336
	[Kualitas_Pelayanan_X1=2]	-1.010	.538	3.519	1	.061	-2.065	.045
	[Kualitas_Pelayanan_X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Harga_X2=1]	-4.991	1.272	15.400	1	.000	-7.483	-2.498
	[Persepsi_Harga_X2=2]	-2.429	.627	15.001	1	.000	-3.658	-1.200
	[Persepsi_Harga_X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

2. Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman

Correlations				
			Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Konsumen
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.653**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan_Konsumen	Correlation Coefficient	.653**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Correlations				
			Persepsi_Harga	Kepuasan_Konsumen
Spearman's rho	Persepsi_Harga	Correlation Coefficient	1.000	.702**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan_Konsumen	Correlation Coefficient	.702**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

3. Hasil Uji Koefisien Konkordinasi Kendall W

Ranks	
	Mean Rank
X1	3.00
X2	2.00
Y	1.00

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	1.000
Chi-Square	200.000
df	2
Asymp. Sig.	.000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

SURAT KETERANGAN

Nomor:001/SKE/002/06/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Deni Arifianto
Jabatan : Manager/ Pimpinan
Satuan Kerja : CP Pemuda

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Finaul Jannah
Alamat : Rejasari, RT.3/RW.8, Purwokerto Barat.
Asal Universitas : IAIN Purwokerto
Waktu Penelitian : Bulan Maret-Juni 2021

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan Observasi pada bulan Maret-April 2021. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar bisa dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 28 Juni 2021

Manajer J&T CP Pemuda

 **J&T EXPRESS**
– Express Your Online Business –
CP Pemuda

Deni Arifianto

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:


Finaul Jannah
1717201078

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BT A) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	73
2. Tartil	70
3. Kitabah	75
4. Praktek	75

NO. SERI: MAJ-MB-2017-099

Purwokerto, 10 Oktober 2017
Mudir Ma'had Al-Jami'ah


Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 195705211985031002



IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

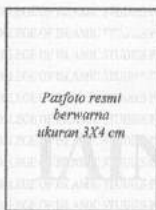
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/007/2018

This is to certify that :


Name : **FINAUL JANNAH**
Student Number : **1717201078**
Study Program : **ES**



*Fotofoto resmi
berwarna
ukuran 3x4 cm*

Has completed an English Language Course in
Intermediate level organized by Language
Development Unit with result as follows:

SCORE: 85 GRADE: VERY GOOD

Purwokerto, 10th January 2018
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag.
NID. 19670307 199303 1 005





وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٤٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/٢٢١٧

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : فناء الجنة

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠٧٨

القسم : ESY

قد استحققت على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها
على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي
عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:
النتيجة : ٩٠ (ممتاز)



بوروكرتو، ٢١ يناير ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode



SERTIFIKAT

Nomor: 313/K.I.PPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : FINAUL JANNAH
NIM : 1717201078
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 95 (A).

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,

LPPM IAIN Purwokerto
H. Ansoji, M.Ag.
NIM: 19650407 199203 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **FINAUL JANNAH**
NIM : **1717201078**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

PT TELKOM PURBALINGGA

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **89,5(A)**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah*/Skripsi.

Mengetahui,

Purwokerto, 30 Maret 2021

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004


H. Soehimin, Lc., M.Si
NIP.19691009 200312 1 001



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 638553 Purwokerto 53126



www.iainpurwokerto.ac.id

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A-
Microsoft Power Point	B+

SE R T I F I K A T

Nomor : In.17/UPT:HPD -2964/XI/2017

Diberikan kepada :

Pinaul Jannah

NIM : 17117201078

Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 11 Mei 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office
yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
pada tanggal 17 November 2017

Purwokerto, 22 November 2017

Kepala Dpt TIPD

Foto
3x4
Hran
Puluh

Agus Stryand, M. Si.

NIP : 19750907 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febl.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Finaul Jannah**
NIM : **1717201078**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai 87 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 10 September 2020

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochim, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Finaul Jannah
2. NIM : 1717201078
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat tanggal lahir : Banyumas, 11 Mei 1999
6. Alamat Rumah : Jln. Semingkir RT. 3 RW. 8 Kel. Rejasari
Purwokerto Barat, Kab. Banyumas.
7. Nomor Hp/Wa aktif : 085819270083
8. E-mail : hwangra311@gmail.com
9. Nama orang tua :
Ayah : Alm. Muhtar
Ibu : Laely Khamdiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al Ittihaad Pasir Kidul
2. MI Al ittihaad Darusa'adah Pasir Kidul
3. MTs Maarif Nu 1 Pasir Kidul
4. SMA Negeri 3 Purwokerto
5. IAIN Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Febi English Club
2. DEMA FEBI