

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS
DI KOTA PALU
(Studi Pada Pelanggan J&T Express Cabang Palu Utara)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

RIZKY ROCHMA FITRIYANI

NIM: 15.3.12.0062

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, _____ November 2019 M.
Rabi'ul Awal 1441 H.

Penulis

METERAI
TEMPEL
4858AAHF1575084
6000
RIZKY ROCHMA FITRIYANI
NIM : 153120062


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman J&T di Kota Palu (Studi Pada Pelanggan J&T Express cabang Palu Utara)” oleh Rizky Rochma Fitriyani, NIM:15.3.12.0062, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

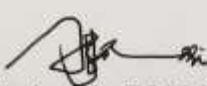
Palu, November 2019 M

Rabi'ul Awal 1441 H

Pembimbing I



Dr. H. Muhammad Syarif Hasvim, Lc. M. Th. I
NIP. 19651231 200903 1 030

Pembimbing II


Hamivuddin, S.Pd.L.,M.H.
NIP. 19821212 201503 1 002

MENGETAHUI
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu




Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 196505051999031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Rizky Rochma Fitriyani NIM. 15.3.12.0081 dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman J&T di Kota Palu (Studi Pada Pelanggan J&T Express Cabang Palu Utara)", yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 22 November 2019 M yang bertepatan dengan tanggal 25 Rabi'ul-Awal 1441 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, November 2019 M
Rabi'ul-Awal 1441 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Munaqisy 1	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Munaqisy 2	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Pembimbing 1	Dr.H. Muh. Syarif Hasyim, Lc, M.Th.I	
Pembimbing 2	Hamiyuddin, S.Pd.,M.H.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hjal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Siti Mulyahidah, M.Th.I
NIP. 19770331 200312 2 002

KATA PENGANTAR

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah saya Mulyani dan Ibu saya Siti Muthola'ah yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai sa
Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya.
Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu, Bapak Dr. Abidin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pembangunan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan Keuangan, dan Drs. H.

Iskandar M.Sos.I, selaku Wakil Rektor Bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan .
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Syarif Hasyim, Lc.M.,Th.I. selaku pembimbing I dan bapak Hamiyuddin. S.Pd.I., M.H. yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Ibu Dra. Sitti Nurkhaerah M.H.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

9. Bapak Ramdi selaku Supervisor dan Bapak Nanang selaku Koordinator J&T Express cabang Palu Utara yang telah memudahkan dan memberikan izin kepada Penulis melakukan penelitian di J&T Express cabang Palu Utara.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan Penulis.
11. Teman-teman seperjuangan ESY-3 2015 yang selalu memberikan semangat kepada Peneliti hingga selesainya penelitian ini.
12. Rizka Rochma Wahyuni, Rizza Rochma Tri Agustina, Wahdaniah, Fiska Trifana, Linda Labone, Nurul Setiany A.Yabu, Novi Pujianingsih dan Salma yang membantu Penulis selama proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, November 2019

Rabi'ul Awal 1441

Penulis

RIZKY ROCHMA FITRIYANI
NIM: 153120062

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN SKRPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Garis-garis besar Isi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	9
1. Jasa	9
2. Harga	15
3. Kualitas Pelayanan	21
4. Kepuasan Konsumen	28
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan pendekatan	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
D. Variabel Penelitian	34
E. Definisi Oporasional.....	35

F. Instrument Penelitian	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas	39
3. Uji Analisis Regresi Berganda	39
4. Uji Asumsi Klasik	40
5. Uji Hipotesis	42
6. Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
2. Deskripsi Responden	48
3. Hasil Uji Instrumen	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas	52
c. Deskripsi Variabel Penelitian	53
4. Hasil Analisis Data	58
a. Uji Asumsi Klasik	58
b. Uji Regresi Berganda.....	61
c. Pembuktian Hipotesis	63
d. Koefisien Determinasi	65
B. Pembahasan Penelitian	66
1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan	66

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	67
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4. Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Hal.
1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
2. Tabel 2.2 Klasifikasi Jasa.....	12
3. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
4. Tabel 4.1 Sarana Dan Prasarana J&T Express	46
5. Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur	48
6. Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
7. Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
8. Tabel 4.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
9. Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen	51
10. Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
11. Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Harga.....	54
12. Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	55
13. Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Kepuasan Konsumen.....	57
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
15. Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
16. Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan)	64
17. Tabel 4.15 Hasil Uji T (Uji Parsial)	64
18. Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi J&T Express	47
3. Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	59
4. Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner/angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 5 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 8 : Daftar Nama-Nama Pegawai J&T Express cabang Palu Utara
- Lampiran 9 : Dokumentasi
- Lampiran 10 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nam Penulis : Rizky Rochma Fitriyani
NIM : 15.3.12.0062
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express di Kota Palu (studi pada pelanggan J&T Express cabang Palu Utara)**

Penelitian ini membahas pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express Cabang Palu Utara. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Harga dan kualitas pelayanan secara signifikan dan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara

Penelitian ini bersifat verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Seluruh pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara yang tidak diketahui jumlahnya merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dan teknik pengambilan sampelnya dengan cara *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Kemudian analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dibantu dengan program SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara. Nilai koefisien determinasi untuk variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,373 atau 37,3%, dan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam Ekonomi Islam, harga yang ditetapkan oleh J&T Express cabang Palu Utara sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu berdasarkan prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan atau tidak ada paksaan. Dan untuk Kualitas layanannya, dalam pandangan Islam bahwa J&T Express cabang Palu Utara dimana dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Saran Bagi pihak J&T Express cabang Palu Utara harus terus mempertahankan harga. Dengan harga yang terjangkau dan ekonomis. Bagi Perusahaan J&T Express cabang Palu Utara, agar mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi ketanggapan dan (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

Kata Kunci : **Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami kemajuan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang kepada *costumernya* diseluruh Indonesia hingga diluar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* semakin hari semakin meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survei terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang professional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.¹

¹ Septiyana Shofa Amalia “ Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (studi kasus pada pengguna Jasa Tiki di Semarang), Skripsi(Semarang, Universitas diponegoro Semarang, 2016), 1.

J&T Express adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express merupakan perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, perusahaan ini menawarkan kelebihan berupa jemput barang, sehingga para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T hal ini sesuai dengan simbol mereka yang berbunyi antar jemput barang secara gratis. Ada beberapa keunggulan dalam jasa J&T Express yaitu:

1. Barang terjamin untu di kirim ke alamat tujuan.
2. Tarif biaya kirim yang tergolong ekonomis.
3. Informasi layanan, tarif dan jaringan tersedia di www.jet.co.id.
4. Jaringan pengiriman baran melalui J&T Express menjangkau seluruh Indonesia (lebih dari 1000 drop point dan 381 kota di Indonesia).
5. Jemput barang ditempat gratis untuk siapa saja tanpa syarat.
6. Layanan costumer yang diberikan 24 jam.
7. Proses ganti rugi barang yang tepat.

Sebagai perusahaan yang tergolong baru J&T Express fokus memperluas usahanya. Terbukti dengan, J&T Express akan memperluas jaringan di Indonesia. Untuk ini mereka menyiapkan pendanaan baru yang nilainya melebihi US\$ 100 juta atau setara Rp 1,3 triliun (US\$ 1 Rp= 13.300)²

Dalam menentukan kepuasan konsumen di J&T Express faktor yang harus dipenuhi antara lain kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan

² Detik.com 2017, diakses pada tanggal 19 Agustus 2019

oleh perusahaan dengan lainnya. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menggunakan kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Jika rasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik.³ Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima buruk atau tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan dari konsumen belum terpenuhi baik.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah harga. Harga merupakan salah satu elemen yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi hal yang kompetitif dalam bersaing. Nilai suatu jasa tidak selalu ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi pelanggan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, sehingga merasa puas atau tidak setelah menggunakan jasa pengiriman barang tersebut⁴.

³ Dwi Endriani “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam(studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung”, Skripsi(Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 10.

⁴ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, ” *Manajemen Pemasaran Jasa*”(Cetakan I, Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 213.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kuswaningtyas kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan anggapan kinerja produk meenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira⁵.

Salah satu cabang J&T Express sekaligus menjadi penelitian penulis yaitu J&T cabang Palu Utara. Di Kota Palu berbelanja online dan berbisnis online semakin digemari, sehingga berdirinya J&T Express di Palu menambah penyedia layanan jasa pengiriman barang dan sebagai respons atas perkembangan usaha online. Tingginya permintaan pengiriman barang di daerah Palu, juga tidak lepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang ada di Palu. Beberapa penyedia jasa diantaranya POS, TIKI, dan JNE juga merupakan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang ada di Kota Palu sekaligus menjadi pesaing bagi J&T Express.

Dari berbagai variabel bebas yang masuk dalam inventarisasi peneliti sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka berdasarkan observasi sementara peneliti variabel kualitas pelayanan, dan harga merupakan variabel yang kuat dugaan mempengaruhi kepuasan konsumen. dua variabel tersebut jika di tindak lanjut akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis seperti yang telah disebutkan diatas.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar latar belakang permasalahan di atas maka ditarik judul penelitian **“Pengaruh Harga dan**

⁵ Herwinda Lucky Kuswaningtyas” Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten)” Skripsi(Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma,2017), 3.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express di Kota Palu (Studi Pada Pelanggan J&T Cabang Palu Utara”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pandangan ekonomi Islam dalam menetapkan harga dan melakukan pelayanan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara.

4. Untuk mengetahui manakah diantara variabel harga dan kualitas pelayanan yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritisnya adalah untuk memperkaya pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express cabang Palu Utara
2. Manfaat praktik bagi pihak pengelola J&T Express yaitu sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berperan dan terlibat dalam mengurus J&T Express agar dapat memanfaatkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan konsumen tentang penggunaan jasa pengiriman barang.

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi para pembaca terhadap pembahasan skripsi ini, maka penulis membahas secara garis besar apa yang menjadi analisis kedepan masalah ini sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan garis-garis besar isi skripsi.

Bab II. Kajian Pustaka, yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III. Metode penelitian, membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Dwi Endriani dengan judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam(studi kasus pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung)**”⁶

Hasil Penelitian *Brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variable keputusan pembelian jasa. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,789 yang berarti keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas layanan sebesar 78,9%, sisanya 21,1%

⁶ Dwi Endriani ” Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam(studi kasus pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung)” skripsi,(Bandar Lampung, Universitas islam negeri Raden Intan Lampung, 2018).

dipengaruhi oleh faktor lain. Perusahaan J&T Express telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dilihat dari kualitas layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi saw (shiddiq, Tabliq, Amanah, Fathonah).

- | | |
|-----------|---|
| Persamaan | - Alat analisis (Regresi berganda) |
| | - Variabel <i>independen</i> (kepuasan konsumen) |
| Perbedaan | - Lokasi penelitian (kota Bandar Lampung) |
| | - Variabel <i>dependen</i> (Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam) |
| | - Jumlah sampel (50 orang) |

Herwinda Lucky Kuswaraningtyas dengan judul penelitian “**Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen(studi kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten)**”⁷

Hasil Penelitian	Produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. produk dan harga tidak berengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
------------------	--

- | | |
|-----------|---|
| Persamaan | - Alat analisis (Regresi berganda) |
| | - Variabel <i>independen</i> (Tangible, Reliability, Responsiv, |

⁷ Herwinda Lucky Kuswaraningtyas dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen(studi kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten)

- Assurance, Emphaty)
- Perbedaan
- Lokasi penelitian (kota Yogyakarta)
 - Variabel *dependen* (terikat)
 - - - Jumlah sampel (100 orang)

Wili Andri Merdian dengan judul penelitian “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta)**”⁸

- Hasil Penelitian Kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Tiki. Secara *parsial* variabel jaminan, variabel keandalan dan variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan TIKI, sedangkan variabel bukti langsung dan variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI. Dari ketiga variabel yang berpengaruh tersebut variabel jaminan yang paling dominan.
- Persamaan
- Variabel *dependen* (kepuasan konsumen)
 - Analisis regresi linear berganda
- Perbedaan
- Teknik pengambilan sampel (*purposive samplin*)

⁸ Wili Andri Merdian dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta)”.

B. Kajian Teori

1. Jasa

a. Pengertian jasa

Dalam kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumennya tidak terlepas dari jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Pemasaran jasa yang baik harus didukung oleh aspek-aspek yang menciptakan pemasaran jasa dan isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa. Karena pada dasarnya pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi manajemen perusahaan.

Jasa adalah sesuatu yang sifatnya *intangible* atau tidak dapat dihitung, dan tidak dapat diraba, namun diinginkan oleh konsumen dalam konsumsi yang dilakukannya. Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa. Pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui transportasi, tempat rekreasi, penginapan, hingga pelayanan yang pengiringi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu jasa bersifat *intangible*, tidak mudah bagi perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen. Sebagaimana dikutip oleh Desseler, Karl Albrecht, seorang ahli manajemen jasa, mengatakan bahwa manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis⁹.

⁹ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah "Pengantar Manajemen," (Jakarta: Kencana 2005), 37.

Dengan demikian pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

b. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock¹⁰ jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (secara kontinu dan penyampaian diskrit)

3) Berdasarkan tingkat *customization* dan mampu mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan

¹⁰ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti “ Manajemen Pemasaran Jasa”,(Yogyakarta: CAPS”Center for Academic Publishing Service”), 14.

individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyediaan jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jadi diklasifikasi ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak dan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam matriks yang terdiri dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Untuk sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa.

Tabel 2.2
Klasifikasi Jasa

Klasifikasi dan Dimensi	Matriks Klasifikasi dan Contoh	
	Penerima Layanan	
	Masyarakat	Barang

1. Dunia kegiatan layanan <ul style="list-style-type: none"> • Sifat kegiatan layanan • Apa/siapa penerima layanan 	Sifat kegiatan layanan	Sifat kegiatan jelas (<i>tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan • Salon kecantikan • Restoran • Pendidikan • Layanan informal • Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportasi pengiriman udara • <i>Dry cleaning</i> • Perawatan binatang • Perbankan • Layanan hukum • Asuransi
--	------------------------	--	--	--

Jenis hubungan

		Hubungan anggota		Hubungan tidak resmi	
2. Hubungan dengan pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Sifat pengantaran layanan • Jenis hubungan antara organisasi layanan dan pelanggannya 	Sifat pengantaran layanan	Pengantaran layanan berkesinambungan	<ul style="list-style-type: none"> • Asuransi • Perbankan • AA atau RAC • Teater pelanggan • Panggilan telepon jarak jauh 	<ul style="list-style-type: none"> • Polisi • Radio • Penerangan rumah • Sewa mobil • Pos • Bioskop 	

Penyesuaian cirri-ciri layanan

Tinggi Rendah

3. Penyesuaian dan penilaian	Penilaian staf kontak pelanggan	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan hukum • Desain arsitektural • Pendidikan (tutorial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan (skala besar) • Program kesehatan preventif
		Rendah	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan hotel • Transaksi perbankan eceran • Restoran bermutu 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportasi umum • Reparasi peralatan • Bioskop
Fluktuasi permintaan				
<p>4. Sifat permintaan dan persediaan untuk layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah dimana persediaan mendesak • Jumlah fluktuasi permintaan terhadap waktu 	Permintaan yang memuncak sering kali	<p>Dipenuhi tanpa penundaan yang berarti</p> <p>Secara teratur melebihi kapasitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Luas • Listrik • Telepon • Layanan kebakaran • Hotel • Bioskop • Transport penumpang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sempit • Asuransi • Perbankan • Layanan hukum • Layanan di atas secara langsung tanpa kapasitas yang mencukupi
Ketersediaan <i>outlet</i> layanan				
<p>5. Metode penyampain jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sifat interaksi organisasi pelanggan/layanan • Ketersediaan <i>outlet</i> layanan 	Interaksi	<p>Pelanggan memasuki organisasi</p> <p>Organisasi mendatangi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi tunggal • Bioskop • Penataan rambut • Perawatan rambut • Taksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganda • Layanan bus • Rantai <i>fast food</i> • Pos • Reparasi darurat

Keduanya
saling
berinteraksi

- Kartu kredit
- TV(local)
- Jaringan penyiaran
- Perusahaan telepon

Sumber: Adrian Payne dikutip Fandy Tjiptono,2000.

c. Karakteristik jasa

Pada dasarnya baik barang maupun jasa memiliki karakteristik atau ciri. Adapun karakteristik dari jasa adalah¹¹:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum transaksi pembelian.

2) Tindakan dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3) Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4) Daya tahan (*perishability*)

¹¹ Farida Jafar “ *Manajemen Jasa*”,(Ciawi Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), 20.

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

d. Kualitas jasa

Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Ukuran kualitas pelayanan jasa secara umum dapat diuraikan menurut berbagai dimensi, seperti disebutkan dibawah ini (dimensi kualitas pelayanan jasa dari Parasuraman)¹²:

- 1) Keandalan (*reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*), untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- 4) Empati (*emphaty*), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- 5) Kasat mata (*tangible*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

2. Harga

¹² Ibid. 51

a. Pengertian Harga

Harga adalah sebuah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Menurut Kotler & Armstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa¹³.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penepatan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

b. Tujuan harga

Tujuan harga menurut Saladin, ada 6 hal yang menjadi tujuan penetapan harga yaitu :

¹³ Apri Budianto, M.M. , *Manajemen Pemasaran (ed-revisi, Yogyakarta Penerbit Ombak, 2015) , 257.*

- 1) Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar),. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a) Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c) Harga turun, pesaing menurun
- 3) *Market skimming pricing*. Jika ada kelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya¹⁴ :
 - a) Pembeli cukup
 - b) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- 4) *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan pada periode tertentu.
- 6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam penetapan harga yaitu :

¹⁴ Ibid 259

- a) *Lost leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b) *Prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

c. Faktor-faktor penetapan harga

Didalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, produksi, biaya pemasaran dan peraturan pemerintah. Sedangkan faktor secara tidak langsung yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan produk komplementer, potongan serta kredit para penyalur.

Secara garis besar penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga yang berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan¹⁵

1) Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan kepuasan suka/tidak suka dari konsumen. metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor biaya, laba, dan persaingan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)

¹⁵ Fandy Tjiptono " *Pemasaran, jasa, prinsip, penerapan&penelitian*, (Yogyakarta, Andi 2014), 226.

- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Manfaat produk bagi konsumen
- e) Harga produk-produk substitusi

2) penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba. metode ini terdiri dari:

- a) Standar Imbuhan harga (*standart Markup Pricing*) adalah harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.
- b) Tambahan persentase biaya dari harga biaya (*cost plus percentage Of cost pricing*) banyak perusahaan manufaktur, arsitektural menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.

3) Penetapan harga bernasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi

4) Penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas:

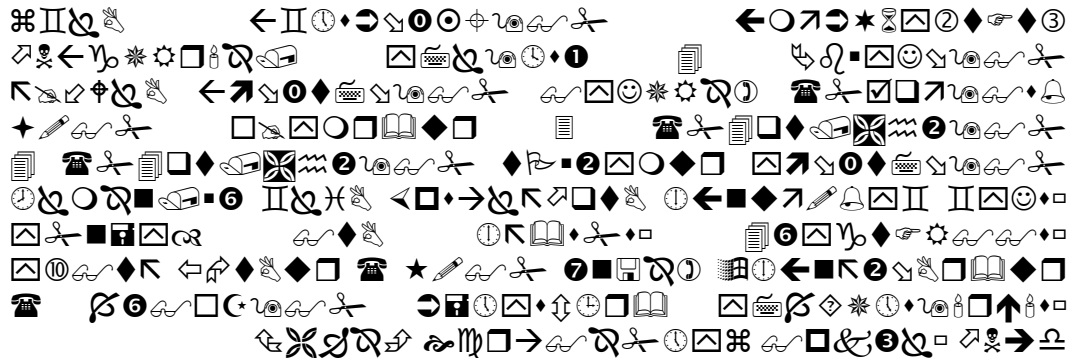
- a) Harga biasa (*costumary pricing*) metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor seperti tradisi, saluran distribusi, atau faktor persaingan lainnya.
- b) Penetapan harga penglaris (*loss leader pricing*) metode ini perusahaan menjul harga produk dibawah biayanya. Produk penglaris biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas.
- c) Harga penawaran tertutup (*sealed bid pricing*) metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.
- d. Harga dalam perspektif ekonomi Islam

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukkan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar¹⁶. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada adil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah (2), ayat 275:



¹⁶ Wibowo Sukarno, " *Ekonomi Mikro Islam*", (Bandung : Pustaka, 2013), 211



Terjemahnya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam.

Keteranagn lain menyebutkan penjualan Islami baik bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- 1) Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur
- 3) Menerapkan kasih sayang
- 4) Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
- 5) Menerangkan toleransi dan persaudaraan.¹⁷

3. Kualitas pelayanan

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisni Islam*, alih Bahasa Zainal Arifin , (Jakarta: Gema Insani,1999), 189.

a. Pengertian pelayanan

Menurut Kotler dalam Kuswaraningtyas pelayanan adalah suatu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik¹⁸. Menurut Freddy Rangkuti tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilai pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan. Perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut Parasuraman, (dikutip dalam fandy tjiptono) dalam Merdian ada sepuluh dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik

¹³Herwinda Lucky Kuswaraningtyas dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten), 19.

yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi tersebut dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu¹⁹:

1) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap dan gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan karena mereka tidak mampu untuk menilai jasa itu sendiri, mereka akan menilai berdasarkan semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

2) Keandalan (*Reliabilit*)

Keandalan, menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, maka perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen akan membeli jasa dikemudian hari.

3) Daya tanggap (*Responsivenes*)

¹⁹ Wili Andri Merdian, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007), 13.

Daya tanggap, menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi: kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi: *aces*, *communication*, dan *under standing customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

c. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu dapat perhatian, faktor tersebut

yaitu:²⁰

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2) Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3) Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

²⁰ Ibid 15.

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentuknya dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan *otomatisasi* perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan *otomatisasi*. Perlu dihindari *otomatisasi* yang mencakup keseluruhan jasa.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung

Terjemahnya:

Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaanya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.²²

Maksud ayat diatas yaitu, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan kertajaya dalam Endriani “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif”. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain²³.

3) Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya dalam Endriani “ Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek

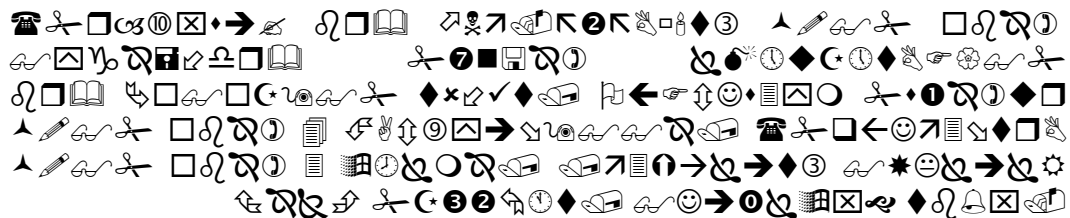
²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), 232.

²³ Dwi Endriani ” Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam(studi kasus pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung)"skripsi,(Bandar Lampung, Universitas islam negeri Raden Intan Lampung, 2018), 38.

bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “ Amanah berarti terpercaya dan tanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat”. Amanah berarti tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa (4), ayat 58:



Terjemahnya:

”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.²⁴

4. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), 69.

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menepatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Phillip Kotler dalam Merdian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.²⁵

Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggannya, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Dan agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan.

b. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam Merdian yang dikutip dari buku *total quality management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan kepuasan pelanggan diantaranya²⁶ :

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan

²⁵ Wili Andri Merdian, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2007), 18.

²⁶ Ibid, 21.

memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

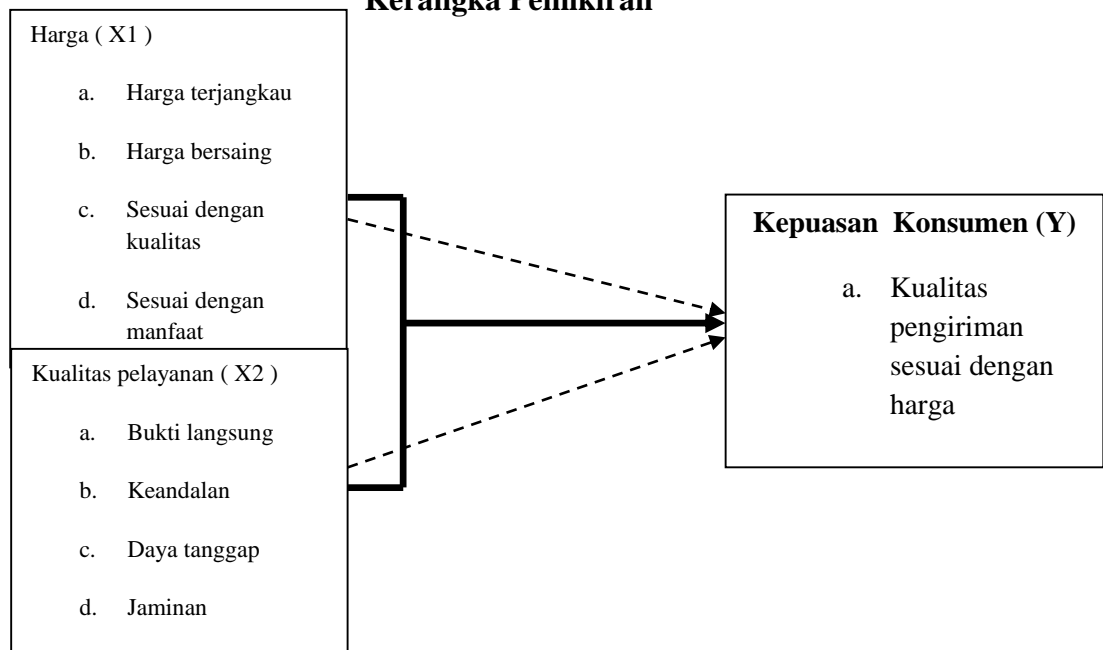
4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Harga

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat ditinjau dari ketentuan harga yang terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat. Suatu perusahaan yang mempunyai penetapan harga yang terjangkau, harga yang bervariasi, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat dapat dipengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

2. Kualitas pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditinjau dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap jaminan dan empati. Bukti langsung dapat dilihat dari segi fasilitas, gedung, peralatan, dan penampilan dari karyawan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui perolehan data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.²⁷

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus pada J&T Express cabang Kota Palu. Karena penelitian ini merupakan studi kasus, kesimpulan dari penelitian hanya berlaku pada subjek yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *verifikatif*, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di J&T Express cabang Palu Utara, yang bertempat di Jalan Trans Sulawesi, Tondo, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

²⁷ Rully Indrawan Dan Popy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (Cet.I, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), 117.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa J&T Express Palu yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kuantitatif.²⁹

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa jasa J&T Express cabang Palu dengan menggunakan pengambilan sampel non probability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif.³⁰

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling aksidental, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³¹

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, dalam Ariani dan Dwiyanto hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Hair yakni sebagai berikut.³²

²⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 99.

³⁰ Rully Indrawan, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 79.

³¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung,: Alfabeta, 2012), 56.

³²Desi Ariani dan Bambang Munas Dwiyanto, “Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat), *Diponegoro Journal*, Vol. 10, No. 2, 2013 (7 Februari 2019).

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k$$

Dimana :

n = sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = variabel penelitian yang digunakan

15 – 20 = jumlah observer menurut pendapat Hair

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15 - 20) \times 3 = 45-60 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas maka n yang didapatkan adalah 60 responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang kurangnya 60 orang. Kemudian teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni dengan cara sampling *incidental*. Dimana teknik ini digunakan pada pengambilan sampel didasarkan dengan cara penyebaran kuesioner pada pengguna jasa J&T Express cabang Palu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian dilakukan.

D. Variabel Penelitian

Menurut Moh Nazir, Variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.³³

1. Variabel bebas (*variabel independen*)

Variable bebas (*variabel independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini *variabel independen* nya yaitu harga dan kualitas pelayanan.

³³ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Perss, 2005), 93.

2. Variabel terikat (*variable dependen*)

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*). Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

E. Defenisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasioanal adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Defisini Operasional	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	a. Harga yang terjangkau b. Harga yang bersaing c. Sesuai dengan kualitas d. Sesuai dengan manfaat (Kotler dan

Armstrong)

- 2 Kualitas pelayanan (X2)
- Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen
- a. Bukti langsung
b. Keandalan
c. Daya tanggap
d. Jaminan
e. Empati
(Tjiptono)
- 3 Kepuasan Konsumen (Y)
- Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan untuk merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- a. Produk yang dikirim datang tepat waktu
b. Kualitas pengiriman sesuai dengan harga
c. Dapat dipercaya
(Tjiptono)

F. Instrument Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada konsumen J&T Express cabang Palu yang memuat tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Liker*.

Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.³⁴

Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	: Diberi bobot/ skor 5
S	= Setuju	: Diberi bobot/ skor 4
KS	= Kurang Setuju	: Diberi bobot/ skor 3
TS	= Tidak Setuju	: Diberi bobot/ skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	: Diberi bobot/ skor 1

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

³⁴ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Perss, 2005), 6.

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat.

2. Kuisisioner

Kuisisioner berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan dan harus diisi oleh responden,³⁵ adapun responden disini yaitu Konsumen J&T Express cabang Palu yang kemudian akan memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia..

3. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/ informasi secara sistematis untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh dilapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancari para pengguna J&T Express cabang Palu.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap penggunaan jasa J&T Express cabang Palu dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Uji validitas dan reliabilitas.

- 1. Uji Validitas**

³⁵ Syofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Ed.1, Cet. 5, Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 132

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.³⁶ Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. R hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r table dicari dengan cara melihat table r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Relibilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.³⁷ Uji dilakukan dengan membandingkan angka cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha minimal adalah 0,6. Artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliable, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

3. Uji Regresi Berganda

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA, 2011), 162.

³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:³⁸

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Kualitas layanan

b₁-b₄ = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS versi 16.0 *for windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar,

³⁸ Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 Dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Cet.III, Bandung ALFABETA, 2013), 107.

pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi focus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita.³⁹ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas.

c) Uji Heterokeditas

³⁹ Haryadi Sarjono Dan Winda Julianti, *SPSS Vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁴⁰ Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah d-studentized. *Jika ada pola tertentu*, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. *Jika tidak ada pola yang jelas*, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*/terikat.⁴¹ Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05. Dalam uji ini menggunakan bantuan SPSS .

2) Uji T

⁴⁰ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

⁴¹ Ibid, 98.

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel, X_1, X_2 .

6. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali tujuan koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah:⁴²

“Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.”

Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu menggunakan bantuan dengan *SPSS*.

Nilai Koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

⁴² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang:BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 98.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya J&T Express

J&T Express adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express merupakan perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya. J&T Express merupakan salah satu jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia yang awal mulanya berdiri pada 20 Agustus 2015, pada hari itu secara resmi PT Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di pluit, Jakarta Utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, bapak Jet Lee, pendiri J&T Express merupakan mantan –CEO OPPO Indonesia bernama Mr. Jet Lee dan pendiri OPPO Internasional Mr. Tony Chen.

Selain Jet Lee sebagai founder sekaligus CEO pertama J&T, terdapat satu tokoh yang sangat berpengaruh. Namanya adalah robin Lo yang berperan sebagai *managing director* atau tangan kanan langsung dari CEO saat J&T berdiri. Berkat strategi Robin yang ekspansif, dalam waktu singkat J&T Express mulai dikenal masyarakat luas dan menjadi penantang serius bagi perusahaan logistik yang sudah eksis puluhan tahun.

Pada September 2017 J&T mulai membuka cabang di Kota Palu salah satunya di J&T Express Cabang Palu Utara yang bertempat di Jl. Trans Sulawesi, Tondo, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu Kecamatan, Provinsi Sulawesi Tengah. Yang dipimpin oleh Bapak Ramdi sebagai SPV dan Bapak Nanang sebagai

Koordinator. Sejak awal berdiri J&T cabang Palu Utara ini memiliki 11 karyawan yang bertahan sampai sekarang.⁴³

2. Visi dan Misi

a. Visi

Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat diseluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk jasa angkutan/titipan keseluruhan pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara masimal.
- 4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- 5) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.

⁴³ Nanang, Koordinator J&T Cabang Palu Utara, “wawancara”, Kantor J&T Cabang Palu Utara, tanggal 9 Oktober 2019

- 6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan member santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
- 7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
- 8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

3. Keadaan Sarana dan Prasarana

Fasilitas juga merupakan salah satu faktor pendukung penilaian dalam melihat aspek pelayanan ketika berbelanja. Karena setiap usaha wajib memiliki sarana yang memadai dalam menunjang kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan data yang diperoleh keadaan sarana dan prasarana pada J&T Cabang Palu Utara yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Sarana dan Prasarana J&T Cabang Palu Utara

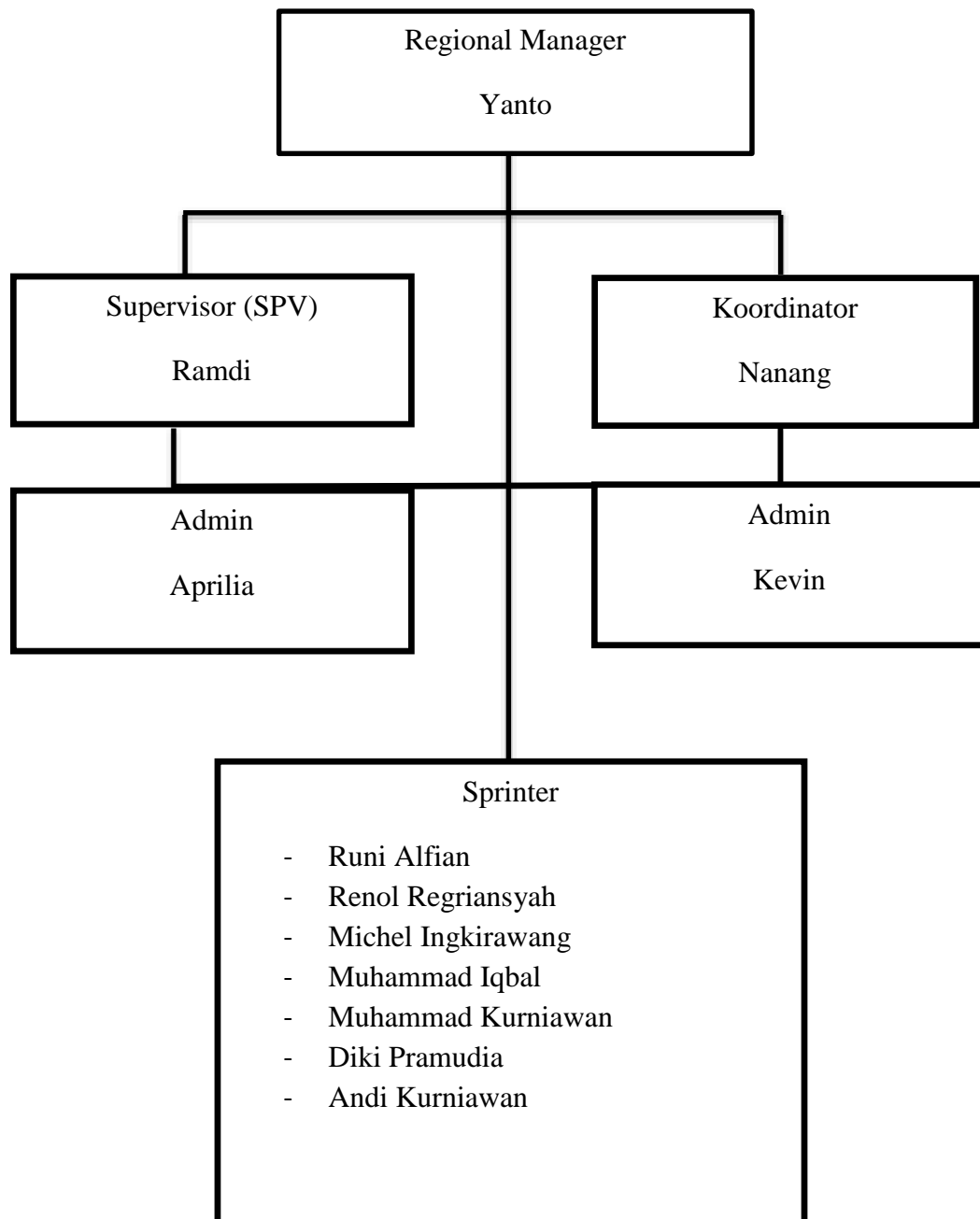
No.	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keterangan
1.	omputer		ik
2.	ptop		ik
3.	mera CCTV		ik
	eja		ik
	eja SPV		ik
	irsi		ik
	k Paket		ik

Sumber: Data J&T Cabang Palu Utara, 2019

Dari tabel di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keadaan sarana dan prasarana yang memadai di J&T Cabang Palu Utara merupakan salah satu penunjang kelancaran dan kenyamanan dalam pelayanan di J&T Cabang Palu Utara, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor pendukung dan penunjang dalam pengelolaan J&T Cabang Palu Utara.

4. Struktur Organisasi dan keadaan Pegawai

Gambar 4.1
Struktur Organisasi J&T Express Palu Utara



Sumber: Data J&T Express Cabang Palu Utara, 2019

Jumlah pegawai J&T Express Cabang Palu Utara terdiri dari 11 pegawai yang merupakan pegawai tetap yang terdiri dari supervisor, koordinator, admin, sprinter,. Jumlah sprinter dapat bertambah ketika mendekati perayaan hari-hari Besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut serta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan data penelitian secara lebih rinci mengenai profil responden serta variabel penelitian. Adapun data penelitian tersebut, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Pengelompokan responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15-25 Tahun	35	35
26-35 Tahun	22	22
36-45 Tahun	0	0

>46 Tahun	3	3
Total	60	60

Sumber :Data Primer, 2019

Pengelompokan responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden, sebagian besar merupakan responden berumur 15-25 tahun dengan jumlah 35 responden dengan presentase sebesar 35%.Kemudian 22 responden yang berumur 26-35 tahun dengan presentase 22%, sedangkan responden dengan umur >46 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, dan responden dengan umur 36-45 tahun tidak ada responden.

b. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	5	5
Wiraswasta	7	7
Pelajar/Mahasiswa	23	23
Karyawan Swasta	16	16
Lainnya	9	9
Total	60	60

Sumber :Data Primer, 2019

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden, 23 responden dengan presentase 23% merupakan pelajar/mahasiswa, kemudian 16 responden dengan presentase 16% adalah karyawan swasta, sementara 9 responden dengan presentase 9% merupakan responden dengan berbagai pekerjaan seperti tenaga

honorar dan URT, selanjutnya, dan 7 responden merupakan wiraswasta dengan presentase 7%, dan 5 responden dengan presentase 5% merupakan PNS.

c. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	37	37
Diploma/Sarjana	23	23
Total	60	60

Sumber : Data primer, 2019

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden, sebagian besar merupakan responden berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 37 responden dengan presentase 37%, kemudian 23 responden merupakan responden berpendidikan terakhir diploma/sarjana dengan presentase 23%, selanjutnya tidak ada responden dengan berpendidikan terakhir SD dan SMP.

d. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp.<2.000.000	39	39
Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	17	17

Rp. >4.000.000	4	4
Total	60	60

Sumber :Data primer, 2019

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden, sebagian besar merupakan responden dengan penghasilan di bawah Rp.2.000.000 dengan jumlah responden 39 responden dengan presentase 39%, kemudian sebanyak 17 responden dengan presentase 17% merupakan responden dengan penghasilan sekitar Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000, selanjutnya responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 berjumlah 4 orang dengan presentase 4%.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah apabila $r = 0,3$ jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid.⁴⁴

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Kritis	Keterangan
Harga (X ₁)	1	0,386	0,3	Valid
	2	0,518	0,3	Valid
	3	0,400	0,3	Valid
	4	0,284	0,3	Tidak Valid
Kualitas	1	0,517	0,3	Valid

⁴⁴Sugiyono, *Metode*, h 20.

Pelayanan (X ₂)	2	0,430	0,3	Valid
	3	0,449	0,3	Valid
	4	0,574	0,3	Valid
	5	0,584	0,3	Valid
	6	0,449	0,3	Valid
	7	0,392	0,3	Valid
	8	0,447	0,3	Valid
	Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,509	0,3
2		0,412	0,3	Valid
3		0,406	0,3	Valid
4		0,370	0,3	Valid

Sumber data : Output SPSS 2019

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke 3 variabel di atas 15 item pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,3 dan 1 dinyatakan tidak valid, yang berarti item pernyataan tersebut akan dihilangkan atau dihapus dari angket dan tidak layak untuk diuji pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 16 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 16 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
----------	--------------------------------	-----------------------	------------

Harga (X ₁)	4 Item	0,614	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	8 Item	0,776	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	4 Item	0,642	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 2019

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X₁, X₂ dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, selanjutnya ialah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan (variabel independen), kepuasan konsumen (variabel dependen).

Rumus yang digunakan menurut Sudjana, yaitu :⁴⁵

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = panjang kelas interval

Rentang = data tertinggi – data terendah

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah :

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

⁴⁵Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*, Skripsi (IAIN Palu), 54.

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Harga

		Jawaban Responden										N	%	Skor	rata		
		SS (5)			S(4)			KS(3)			TS (2)					IS (1)	
o		F	or	%	F	or	%	F	or	%	F	or	%	F	or	%	
														60	100		
1	9	5	%		36	44	%	5	5	%				60	100	4	23
2	5	5	%		37	48	%	7	1	%	1	2	%	60	100	6	01
3	5	5	%		41	54	%	2		%				60	100	51	18

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel harga yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju dengan skor 95 dengan nilai presentase 37%, 36 orang setuju dengan skor 144 dengan nilai presentase 60% , dan 5 orang kurang setuju dengan skor 15 dengan nilai presentase 8%. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 254 dengan nilai rata-rata 4,23% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju dengan skor 75 dengan nilai presentase 25%, 37 orang menjawab setuju dengan skor 148 dengan nilai presentase 62%, 7 orang kurang setuju

dengan skor 21 dengan presentase 12%, dan 1 orang tidak setuju dengan skor 2 dengan presentase 2%. Total skor jawaban 60 responden adalah 246 dengan nilai rata-rata 4,01% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju dengan skor 75 dengan nilai presentase 25%, 41 orang menjawab setuju 164 dengan presentase 68%, dan 4 orang kurang setuju dengan skor 12 dengan presentase 7%. Total skor jawaban 60 responden adalah 251 dengan nilai rata-rata 4,18% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

2. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Responden												N	%	Skor	rata-rata		
	SS (5)			S(4)			KS(3)			TS (2)		IS (1)						
	F	or	%	F	or	%	F	or	%	F	or	%					F	or
0															60	100		
1	0	5	%	34	36	%	1	1	%						60	100	52	02
2	7	5	%	30	20	%	3	9	%						60	100	44	06
3	9	5	%	35	10	%	8		%						60	100	53	21
4	5	5	%	38	52	%	1		%						60	100	48	13
5	8	10	%	22	8	%	0		%						60	100	58	03
6	3	15	%	31	24	%	5		%						60	100	55	25
7	4	0	%	40	50	%	8		%						60	100	48	13
8	6	0	%	36	14	%	4		%						60	100	48	13

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan skor 95 dengan presentase 32%, 34 orang setuju dengan skor 136 dengan presentase 57%, dan 7 orang kurang setuju dengan skor 21 dengan nilai presentase 12%. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 252 dengan nilai rata-rata 4,02% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju dengan skor 85 dengan presentase 28%, 30 orang menjawab setuju dengan skor 120 dengan nilai presentase 15%, dan 13 orang kurang setuju dengan skor 39 dengan presentase 22%. Total skor jawaban 60 responden adalah 244 dengan nilai rata-rata 4,06% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria cukup baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju dengan skor 95 dengan nilai presentase 32%, 35 orang menjawab setuju dengan skor 140 dengan presentase 58%, dan 6 orang kurang setuju dengan skor 18 dengan presentase 10%. Total skor jawaban 60 responden adalah 253 dengan nilai rata-rata 4,21% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju dengan skor 75 dengan nilai presentase 25%, 38 orang menjawab setuju 152 dengan presentase 63%, dan 7 orang kurang setuju dengan skor 21 dengan presentase 12%. Total skor jawaban 60 responden adalah 248 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju dengan skor 140 dengan nilai presentase 47%, 22 orang menjawab setuju 88 dengan presentase 37%, dan 10 orang kurang setuju dengan skor 30 dengan presentase 17%. Total skor jawaban 60 responden adalah 258 dengan nilai rata-rata 4,03% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 23 orang sangat setuju dengan skor 115 dengan nilai presentase 38%, 31 orang menjawab

setuju 124 dengan presentase 52%, 5 orang kurang setuju dengan skor 15 dengan presentase 8%, dan 1 sangat tidak setuju dengan skor 1 dengan persentase 2%. Total skor jawaban 60 responden adalah 255 dengan nilai rata-rata 4,25% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam criteria sangat baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 14 orang sangat setuju dengan skor 70 dengan nilai presentase 23%, 40 orang menjawab setuju 160 dengan presentase 67%, dan 6 orang kurang setuju dengan skor 18 dengan presentase 10%. Total skor jawaban 60 responden adalah 248 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju dengan skor 80 dengan nilai presentase 27%, 36 orang menjawab setuju 144 dengan presentase 60%, dan 8 orang kurang setuju dengan skor 24 dengan presentase 13%. Total skor jawaban 60 responden adalah 248 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

3. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Kepuasan Konsumen

	Jawaban Responden										N	%	Total Skor	rata-rata					
	SS (5)			S(4)			KS(3)			TS (2)					TS (1)				
No.	F	or	%	F	or	%	F	or	%	F	or	%	F	or	%				
1	30		50%	28	12	20%	4	2	3%							60	100	44	06
2	15		25%	36	14	23%	8	3	5%							60	100	57	28
3	8	10	17%	30	20	33%	5	1	2%							60	100	56	43
4	5	5	8%	36	14	23%	7	3	5%							60	100	46	01

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju dengan skor 90 dengan nilai presentase 30%, 28 orang setuju dengan skor 112 dengan nilai presentase 47%, dan 14 orang kurang setuju dengan skor 42 dengan presentase 23%. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 244 dengan nilai rata-rata 4,01% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju dengan skor 95 dengan presentase 32%, 36 orang menjawab setuju dengan skor 144 dengan presentase 60%, dan 6 orang kurang setuju dengan skor 18 dengan presentase 10%. Total skor jawaban 60 responden adalah 257 dengan nilai rata-rata 4,28% maka, pernyataan kedua termasuk dalam criteria sangat baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju dengan skor 140 dengan presentase 47%, 30 orang menjawab setuju dengan skor 120 dengan presentase 50%, dan 2 orang kurang setuju dengan skor 6 dengan presentase 3%. Total skor jawaban 60 responden adalah 266 dengan nilai rata-rata 4,43% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam criteria sangat baik

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju dengan skor 75 dengan presentase 25%, 36 orang menjawab setuju dengan 144 dengan presentase 60%, dan 9 orang kurang setuju dengan skor 27 dengan nilai presentase 15%. Total skor jawaban 60 responden adalah 246 dengan nilai rata-rata 4,01% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

4. Hasil Analisis Data

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

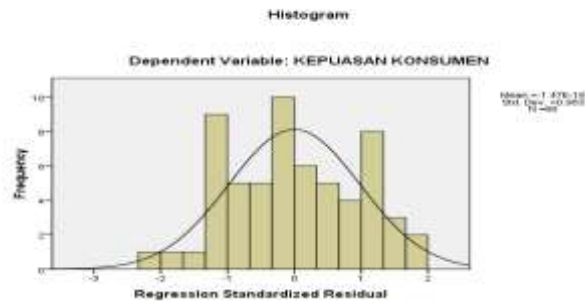
Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak.⁴⁶ Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 16.0* terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 4.2

⁴⁶Asep saipul hamdi dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Cet-ke I; Yogyakarta : Deepulish, 2014), 114.

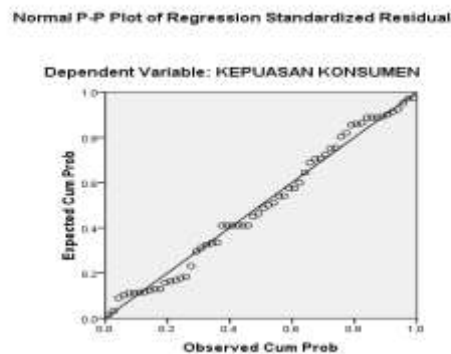
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS for Windows Release 16.0* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



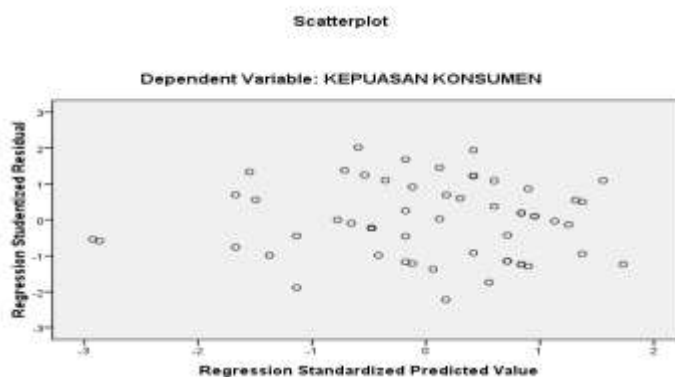
Berdasarkan gambar 4.3 tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui garfik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Adapun grafik yang dimaksud dalam penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Multikolinieritas

Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas pada model regresi tersebut. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *coefficients* tepatnya pada kolom *collinearity statistic*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			Non multikolinieritas
Harga	0,998	1,002	
Kualitas Pelayanan	0,998	1,002	Non multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinier. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktornya. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 16.0 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.040	2.179		2.313	.024		
HARGA	.065	.070	.097	.926	.358	.998	1.002
KUALITAS PELAYANAN	.320	.056	.598	5.693	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,040 + 0,065x_1 + 0,320x_2$$

Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 5,040 mempunyai arti kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 5,040 jika variabel harga dan kualitas pelayanan konstan atau bernilai nol (0).
- b) Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,097 bernilai negatif. Nilai negatif (-) pada variabel harga mempunyai makna tidak searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga (X_1) tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan J&T sebesar 0,097 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,598 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas pelayanan mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan J&T sebesar 0,598 jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Pembuktian Hipotesis
- 1) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.938	2	33.969	16.926	.000 ^a
	Residual	114.396	57	2.007		

Total	182.333	59		
-------	---------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16,926 > F_{tabel}$ 3,15 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2) Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.040	2.179		2.313	.024		
HARGA	.065	.070	.097	.926	.358	.998	1.002

KUALITAS PELAYANAN	.320	.056	.598	5.693	.000	.998	1.002
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a) Harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 0,926 $>$ t_{tabel} 2,00 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,358 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,358 $>$ 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel harga (X_1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen J&T (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y yaitu 9,7%.
- b) Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 5,693 $>$ t_{tabel} 2,00 dan nilai signifikan (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya 0,00 $<$ 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y yaitu 59,8%.
- c) Jadi, dari beberapa variabel harga dan kualitas pelayanan yang diteliti. Maka, variabel kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express adalah variabel kualitas pelayanan dengan besaran pengaruh yaitu 59,8%.

d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 16 *For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.351	1.41667

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R^2 adalah 0,373, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2 sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,3\% = 62,7\%$) jadi, 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 16 for Windows*, pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Palu Utara menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16,926 > F_{tabel}$ 3,15 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran pengaruh yang berbeda.

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T Express cabang Palu Utara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t untuk harga diperoleh nilai t_{hitung} 0,926 $>$ t_{tabel} 2,00 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,358 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,358 $>$ 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel harga (X_1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen J&T (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y yaitu 9,7%.

Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Herwinda Lucky Kuswaraningtyas, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman Jalur Nugraha Ekakurir.⁴⁷ Hal ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} 3,462 $>$ t_{tabel} 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atas jasa pengiriman barang JNE dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara tidak dipengaruhi oleh harga, dimana semua kalangan

⁴⁷Herwinda Lucky Kuswaraningtyas dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen(studi kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten’ 85

masyarakat dapat menggunakan jasa pengiriman ini tanpa memandang mahal atau murah nya harga yang ditetapkan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T Express cabang Palu Utara. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kualitas pelayanan diperoleh hasil uji t kualitas pelayanan (X_2) Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 5,693 > t_{tabel} 2,00 dan nilai signifikan (sig) 0,00 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya $0,00 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y yaitu 59,8%.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Dwi Endriani, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express.⁴⁸ Hal ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,678, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat di pengaruhi oleh beberapa indikator yang berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pengaruh dari indikator keandalan dapat dilihat dari pihak J&T

⁴⁸Dwi Endriani ” Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam(studi kasus pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung)” skripsi,(Bandar Lampung, Universitas islam negeri Raden Intan Lampung, 2018)

memberikan pelayanan yang cepat dalam penanganan transaksi secara tepat dan teliti. Pengaruh indikator jaminan menunjukkan bahwa pihak J&T dalam memberikan layanan berupa keamanan dan keselamatan akan barang memberikan kepuasan kepada para konsumen, sedangkan pengaruh indikator daya tanggap, ditujukan dengan pihak J&T memberikan pelayanan yang ramah, siap, dan cepat.

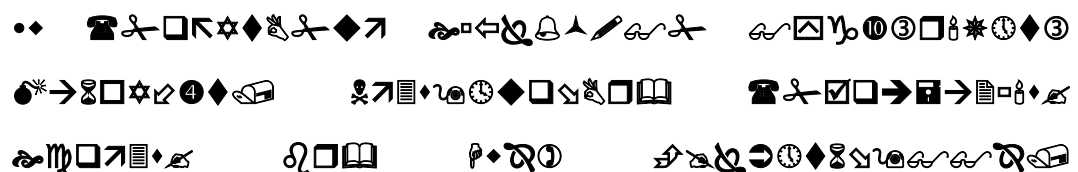
3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

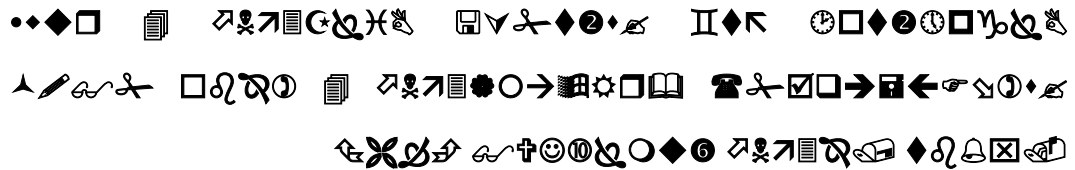
Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express. Karena hasil dari hipotesis menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat sig 0,000 maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara.

4. Harga dan kualitas pelayanan menurut ekonomi Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan (*qimah al-adl*) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

- a. *Ar-Ridha*, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antara masing-masing pihak. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Q.S An-Nisa (4) ayat 29:





Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁹

Dalam ayat ini menjelaskan Allah menyeru kepada para hambanya yang beriman dengan gelar iman. Allah melarang mereka dari saling memakan harta mereka dengan cara yang batil dengan cara pencurian, penipuan, judi, riba dan hal-hal yang mengarah kepadanya dari berbagai jumlah perharaman yang lain. Allah berfirman yang artinya, “janganlah kalian mekakan harta diantara kalian dengan cara batil”, yaitu tanpa diganti dengan yang baik atau kerelaan hati. Kemudian adanya pengecualian harta jual beli yang dihasilkan di atas prinsip suka rela dari dua jenis jual-beli berdasarkan hadis “jual-beli harus dilandasi dengan suka rela” dan “Jual-beli dengan prinsip khiyar sebelum si penjual dan si pembeli berpisah” Allah berfirman artinya, “Kecuali jikalau jual-beli yang dilandasi prinsip suka rela” tidaklah mengapa dikonsumsi, maka sesungguhnya itu adalah halal. Ini adalah apa yang terkandung dalam ayat seperti apa ada di dalamnya berupa keharaman pembunuhan diantara kaum mukminin. Allah berfirman yang artinya, “Janganlah kalian saling membunuh”. Larangan mencangkup bunuh diri ataupun membunuh orang mukmin yang lain. Karena kaum muslimin seperti raga yang satu, oleh karenanya membunuh seorang muslim adalah seperti membunuh dirinya sendiri. Allah menyebutkan penjelasan keharamannya kepada kita

⁴⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Tafsirnya

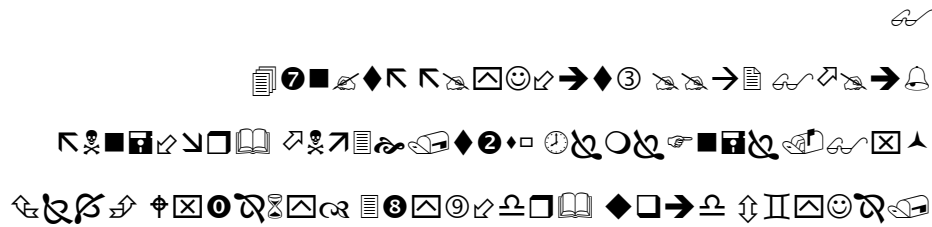
“sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada diri kalian. Sebab itu Allah mengharamkan saling membunuh.⁵⁰

- b. Selain itu juga harga harus keterbukaan (*tranparancy*) artinya harga tidak ada yang ditutupi. Apabila harga yang ada display dengan yang ada di kasir berbeda (penyamaran harga) hal tersebut merupakan bagian daririba, dan riba tersebut dilarang dalam Islam.
- c. Keadilan (*qimah al-adl*), dimana dalam menetapkan harga, harga tersebut haruslah adil tidak ada pihak yang dirugikan. Maksud adil disini adalah harga tersebut tidak mahal dan tidak terlalu murah.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

- a. *Fhatonnah* : J&T Express selalu bekerja sesuai dengan profesinya masing-masing sehingga J&T Express ini mampu menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Tidak hanya soal bekerja soal ibadah Karyawan di J&T Express ini juga ketika datang waktu sholat mereka mengerjakan shalat karna memang itu sudah kewajiban mereka sebagai umat muslim. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Q.S Al- Israa (17) ayat 84:

⁵⁰ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>



Terjemahnya:

”Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya⁵¹

Maksud ayat diatas yaitu, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

- b. *Tabliqh*: karyawan di J&T Express dalam menyampaikan sesuatu terhadap pelanggannya mereka menggunakan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Mereka memiliki kesopanan dan keramahan terhadap pelanggan mereka. Seperti apabila pelanggan memiliki kesulitan maka karyawan akan membantu.
- c. *Shidiq*: karyawan di J&T Express selalu berkata jujur apabila ada kendala dengan pengiriman barang dan mereka akan memberikan bukti bahwa itu bukan kesalahan dari mereka tapi dari pihak atasnya dan mereka tidak pernah melebihkan timbangan suatu barang yang akan dikirim.

⁵¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 232

- d. *Amanah*: Perusahaan J&T Express selalu bertanggung jawab apabila ada keterlambatan pengiriman barang, mereka akan memberikan arahan kepada pelanggan penyebab dari keterlambatan barang yang belum sampai. Karna itu sudah menjadi tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai jasa pengiriman barang agar pelanggan tidak merasa kecewa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan, mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan J&T Express cabang Palu Utara dengan besaran pengaruh kualitas pelayanan sebesar 59,8%. Sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Palu Utara karena besaran pengaruh harga hanya sebesar 9,7%.
2. Secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Palu Utara. Besaran pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *model summary* yaitu sebesar 0,373 atau 37,3%, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Adapun variabel harga dan kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Palu Utara adalah variabel kualitas pelayanan dengan besaran pengaruh sebesar 59,8%.
4. Dalam perspektif ekonomi Islam, harga dan pelayanannya yang diterapkan oleh J&T Express cabang Palu Utara sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan terhadap hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak J&T Express cabang Palu Utara harus terus mempertahankan harga yang mereka tawarkan dengan harga yang terjangkau dan ekonomis, yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya agar konsumen tetap setia memilih jasa pengiriman J&T Express cabang Palu Utara dibandingkan menggunakan jasa pengiriman lainnya.
2. Bagi Perusahaan J&T Express cabang Palu Utara, supaya mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi *Responsive* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat keputusan pembelian jasa dapat meningkat sangat baik.
3. Bagi pelanggan J&T Express hendaknya menjadi pelanggan yang cerdas, harus memperhatikan harga suatu produk atau jasa dengan baik. Dan memperhatikan pelayanan yang diberikan pada pihak jasa pengiriman tersebut, apabila pelayanan yang diberikan kurang memadai dan kurang sesuai dengan harapan hendaknya memberikan kritik, keluhan dan saran sehingga pihak pengiriman jasa dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang dilaksanakan ini masih pada variabel harga dan kualitas pelayanan. Sehingga masih ada lagi beberapa variabel-variabel lain yang juga perlu diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Ariani, Desi dan Bambang Munas Dwiyanto. "*Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan*" Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat, *Diponegoro Journal*, Vol. 10, No. 2, 2013 7 Februari .

Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran , Edisi Revisi*, Yogyakarta : Penerbit Ombak,

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group,

Daud, Ahmad. "*Tinjauan hukum Islam Tentang pembulatan Timbangan pada Jasa Pengiriman Barang studi kasus pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang utama Bandar Lampung*", skripsi Bandar Lampung, Universitas islam negeri Raden Intan Lampung,

Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahan

Endriani, Dwi. "*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung*". Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,

Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Nultivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP,

Indrawan, Rully Dan Popy Yaniawati. *Metode Penelitian*, Cet.I, Bandung: PT. Rafika Aditama,

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Cet.XIII, Jakarta: Erlangga,

- Kurniawan, Aan. “*Analisis Pengaruh Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka. Yogyakarta*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha,
- Kuswaraningtyas, Herwinda Lucky. ”*Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma,*
- M, Mas Arod. “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE*, skripsi, Universitas Lampung
- Merdian, Wili Andri. ”*Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*”, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta,
- Riduan. *Penelitian Untuk Guru, Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: ALFABETA,
- Riduan, Adnun Rusyana, Enas. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 Dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Cet.III, Bandung ALFABETA,
- Sarjono, Dan Winda Julianti. *SPSS Vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat,
- Setia, Nugroho J. di ,*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* . Jakarta :Prenada Media,
- Siregar, Syofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17.*, Ed.1, Cet. 5, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: ALFABETA,
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka.”*Manajemen Pemasaran Jasa*” Cetakan I, Yogyakarta, CAPS . Center for Academic Publishing Service,

Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta, UII Perss,

Sukarno, Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*”, (Bandung, Pustaka)

Tjiptono, Fandy , *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan&Penelitian*,(Yogyakarta,Andi 2014)

Tisnawati, Ernie Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta, Kencana 2015)