

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
AGEN JAYAINDO ABADI**

SKRIPSI



**Oleh:
Jonny Iskandar
150910351**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
AGEN JAYAINDO ABADI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Jonny Iskandar
150910351**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 2 Agustus 2019

Jonny Iskandar

150910189

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT JNE TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
(JNE) AGEN JAYAINDO ABADI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Jonny Iskandar
150910351**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 2 Agustus 2019

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan jasa pengiriman ekspedisi semakin pesat yang dapat dilihat dari berkembangnya jual beli online dan ketatnya persaingan pelayanan serta harga yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan jasa ekspedisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi. Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dan penyebaran data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 132 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling purposive. Teknik sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara silmutan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The development of delivery service is increasingly rapid which can be seen from the increasing of online shop and the intense competition services and prices offered by various delivery service companies. This research is intended to analyze the influence of service quality (X_1) and price (X_2) on customer loyalty (Y) at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi. This research is quantitative and data dissemination through questionnaire. The population in this research were 196 customer at at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi. Sample in this this research were 132 respondents that taken by using purposive sampling technique that namely the technique of determining the criteria and certain criteria and must represent the population to be studied. Data analysis used multiple linear regression. This study obtained the result, the variable of service quality (X_1) and price (X_2) has a positive and significant impact on customer loyalty (Y), the variable of service quality (X_1) partially gives positive influence and significant to the customer loyalty (Y), and variable of price (X_2) partially gives positive influence and significant to the customer loyalty (Y). Simultaneously service quality (X_1) and price (X_2) give positive significant influence to the customer loyalty (Y) at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.

Keywords: *service quality, price, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) AGEN JAYAINDO ABADI”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Segenap dosen dan staff Universitas Putera Batam, yang telah membantu dan memberikan ilmunya selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Putera Batam.
4. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam untuk masa yang akan datang. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Secara Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Secara Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3 Mengelola Komplain Pelanggan	15
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.3 Harga	18
2.1.3.1 Definisi Harga	18
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga	23

2.1.3.4	Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga Jasa	24
2.1.3.5	Indikator Harga.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
2.4	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Operasional Variabel	29
3.2.1	Variabel Independen	30
3.2.2	Variabel Dependen.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.1	Sampel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data	35
3.5.2.1	Uji Validitas	35
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas Data	37
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.5.5	Uji Hipotesis	40
3.5.5.1	Uji Parsial (T)	40
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	41
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1	Lokasi Penelitian	41
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Responden	43
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	44
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45

4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif	46
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	46
4.1.2.2	Analisis Deskripsi Mengenai Variabel Harga	48
4.1.2.3	Analisis Deskripsi Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	50
4.1.3	Uji Kualitas Data	52
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	52
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas Data	55
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.5	Uji Pengaruh	60
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.1.6	Uji Hipotesis	63
4.1.6.1	Hasil Uji T	63
4.1.6.2	Hasil Uji F	65
4.2	Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Keluhan Dari Pelanggan.....	3
Tabel 1. 2 Biaya Pengiriman Dari Batam ke Jakarta Dengan Berat 0.8 kg	4
Tabel 1. 3 Jumlah Pelanggan Toko	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Variabel Independen	30
Tabel 3. 2 Variabel Dependen	31
Tabel 3. 3 Skala Likert	34
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	36
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status	44
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	47
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Data	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 18 Model Summary	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4. 2 Normalitas P-P Plot.....	56
Gambar 4. 3 Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas.....	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	32
Rumus 3. 2 Regresi Linier Berganda.....	39
Rumus 3. 3 T Hitung.....	40
Rumus 3. 4 Rumus F Hitung.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis menjadi sangat cepat, yang telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis. Hal tersebut tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan. Untuk mendapatkan ataupun mempertahankan pelanggan, perusahaan akan lebih fokus ke tujuan dan harapan pelanggan karena itu merupakan pilihan strategis bagi dunia bisnis untuk bertahan di dalam lingkungan ekonomi yang sering berubah. Salah satu caranya adalah menciptakan pelanggan setia yang dianggap oleh banyak penyedia layanan jasa sebagai sumber yang penting.

Dalam penelitian yang dilakukan Erica & Rasyid (2018: 171) menyatakan loyalitas dapat membuat pelanggan berkehendak meneruskan hubungan dengan suatu perusahaan yang terwujud karena pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan bersumber dari keandalan merek yang menggambarkan pendabdian pelanggan pada merek tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan Setiawan & Sayuti (2017: 31) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat menghasilkan dan menjaga hubungan yang baik dan stabil dengan pelanggan.

Kualitas loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan banyak manfaat terhadap perusahaan, diantaranya yaitu dapat

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dikarenakan hal ini dapat membuat pelanggan menyarankan ke teman atau keluarga untuk menggunakan jasa tersebut karena hasil kualitas pelayanan yang diberikan bagus. Sebaliknya apabila jasa yang diterima tidak dapat memuaskan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan buruk.

Selain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas suatu pelanggan terhadap suatu perusahaan. Untuk menentukan harga secara akurat perusahaan harus berhasil dalam mempromosikan barang dan jasanya. Harga tidak dapat menentukan kuantitas suatu jasa, melainkan besarnya nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan perbandingan harga merupakan kebijakan yang berhubungan dengan kepuasan bauran harga (Bulan, 2016: 593). Pelanggan baru akan mendatangi perusahaan dan menjadi loyal apabila pelanggan merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu mudah dijangkau.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan semakin banyaknya jual beli *online* atau *e-commerce* yang menggunakan jasa ekspedisi sebagai pihak perantara dalam melakukan transaksinya. Perkembangan jasa pengiriman ekspedisi semakin pesat yang dapat dilihat dari berkembangnya jual beli online dan semakin banyaknya persaingan yang terjadi dalam perusahaan jasa ekspedisi baik itu harga maupun pelayanannya. Penyedia jasa ekspedisi semakin bersaing dalam memberikan pelayanan dan harga yang sebegus-bagusnya kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin tinggi.

JNE *Express Across Nations* merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang terkenal dari beberapa perusahaan jasa. JNE Express Across Nations didirikan pada tahun 1990, memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan impor kiriman barang/dokumen serta pengatarannya dari luar negeri ke Indonesia. Selama bertahun-tahun jne terus mengalami perkembangan, dimana terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Agen Jayaindo Abadi merupakan salah satu agen JNE di Batam yang menyediakan tempat layanan untuk menerima barang/paket dari pelanggan, selanjutnya mobil ekspedisi JNE akan menjemput barang tersebut untuk dikirimkan ke alamat tujuan di seluruh Indonesia. Agen Jayaindo Abadi didirikan pada tahun 2015 dan telah mendapatkan penghargaan *Best Contribution* pada tahun 2018.

Jumlah pengguna jasa pengiriman barang Agen Jayaindo Abadi yang semakin menurun dapat disebabkan oleh berbagai aspek yang salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Penurunan pemakaian penyedia layanan jasa JNE dapat disebabkan oleh beberapa bentuk keluhan pelanggan. Pelanggan beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE belum maksimal sehingga membuat pelanggan pindah ke pesaing lainnya. Berikut ini adalah data dari keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan kepada JNE selama ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Keluhan Dari Pelanggan

No	Jenis keluhan	Frekuensi
1	Paket yang hilang	7
2	Kiriman paket rusak	26

Sumber : Agen Jayaindo Abadi, 2018

Bedasarkan data keluhan di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Agen Jayaindo Abadi masih belum bisa membuat pelanggan merasa puas. Hasil keluhan oleh pelanggan di atas dapat mempengaruhi penggunaan jasa Agen Jayaindo Abadi, dimana pelanggan yang mengalami hal yang terjadi di atas menjadi kurang percaya terhadap pelayanan yang diberikan dan akan menceritakan pengalamannya kepada keluarga atau teman sekantornya.

Biaya pengiriman JNE lebih mahal apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti PT Pos Indonesia dan Lion Parcel. Perhitungan biaya pengiriman JNE membuat pelanggan merasa dirugikan apabila barang yang dikirim melalui JNE tidak melebihi satu kilogram dikarenakan perhitungannya berdasarkan timbangan barang per kilogramnya walaupun timbangan barang tidak mencapai satu kilogram, sedangkan pada PT Pos Indonesia dikenakan biaya pengiriman sesuai dengan timbangan barang. Berikut merupakan perbandingan biaya pengiriman antara JNE dan PT Pos Indonesia :

Tabel 1. 2 Biaya Pengiriman Dari Batam ke Jakarta Dengan Berat 0.8 kg

No	Jasa ekspedisi	Biaya pengiriman
1	JNE	31.000
2	Pos Indonesia	26.800
3	Lion Parcel	27.678

Sumber : Agen Jayaindo Abadi, 2018

Kesimpulan dari tabel 1.2, dapat kita simpulkan biaya pengiriman JNE dengan berat 0.8 kg sebesar 31.000 dimana lebih mahal apabila dibandingkan dengan Lion Parcel yang biayanya 27.678 dan Pos yang biayanya 26.800 dikarenakan perhitungan biaya pengiriman Pos sesuai dengan timbangan barang. Tentu saja hal ini dapat membuat pelanggan dari JNE berpindah ke tempat lain yang harganya lebih murah dibandingkan dengan JNE.

Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pelanggan toko yang menggunakan jasa Agen Jayaindo Abadi pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3 Jumlah Pelanggan Toko

Tahun	Jumlah pelanggan	Delta
2017	215	-
2018	196	19

Sumber : Agen Jayaindo Abadi, 2018

Tabel 1.3 menggambarkan bahwa jumlah pelanggan toko pada Agen Jayaindo Abadi mengalami penurunan yang dapat dilihat dari jumlah pelanggan pada tahun 2017 sebanyak 215, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sejumlah 19 menjadi 196.

Dengan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang loyalitas pelanggan sebagai bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Adanya keluhan dari pelanggan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dianggap tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Harga JNE lebih mahal dari PT Pos Indonesia dan Lion Parcel.
3. Loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi yang menurun.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini masalah yang dihadapi sangat luas. Untuk itu maka penulis menyederhanakan penelitian, dan memfokuskan masalah yang akan diteliti untuk tidak meluas dan menyimpang dari sasaran, serta tema pokok permasalahan tetap menjadi fokus dan efisien, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan dalam masalah ini adalah membatasi masalah pada materi mengenai :

1. Kualitas Pelayanan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.
2. Harga pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.
3. Loyalitas Pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi, dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

3. Bagi Fakultas / Universitas

Sebagai menambah referensi dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Putera Batam khususnya di mata kuliah Manajemen Bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa.

Menurut Hasan (2008: 83), loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli terutama orang yang membeli secara rutin dan terus menerus. Selain membeli barang atau jasa secara rutin, loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai pelanggan yang memiliki sikap yang positif dan baik terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan memberi tahu kepada teman, keluarga atau orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Menurut Sarjita (2018: 82) loyalitas pelanggan adalah hasil atau efek yang muncul dari diri seseorang setelah merasa terpenuhi, percaya, tertarik, dengan suatu barang atau jasa yang menjadi kesetiaan terhadap barang ataupun jasa tersebut sehingga membuat seseorang percaya terhadap semua barang atau jasa perusahaan tersebut.

Kesimpulan dari berbagai pendapat para ahli di atas mengenai loyalitas pelanggan adalah suatu ketentuan yang mendukung melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu barang atau jasa dan memiliki komitmen terhadap perusahaan yang merekomendasikan barang atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 79) loyalitas pelanggan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Perusahaan membutuhkan biaya yang lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan belum tentu berhasil karena susah dalam membentuk sikap positif pelanggan.

2. *Trade Leverage*

Para distributor akan memberikan kesempatan yang lebih besar terhadap suatu merek apabila produk dengan merek tersebut memiliki pelanggan yang setia. Pelanggan akan membeli merek secara rutin dan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli merek tersebut apabila merek tersebut memiliki citra kualitas yang tinggi.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek mereka beli akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya. Sedangkan apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan akan menceritakan ketidakpuasaannya kepada orang lain.

4. Merespon ancaman pesaing

Perusahaan akan memiliki peluang untuk membuat produk yang lebih bagus dalam waktu tertentu apabila pesaing membuat produk yang lebih bagus dikarenakan pesaing akan susah untuk menarik pelanggan-pelanggan yang sudah loyal pada perusahaan lain.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Untuk tetap membuat pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value* dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya yaitu dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh pelanggan secara teratur dengan harga yang mudah dijangkau.

6. *Word of mouth communication*

Pelanggan yang setia akan memberi tahu hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan tersebut kepada orang lain baik itu keluarga, teman sekantor dan lainnya.

2.1.1.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 107) tahapan loyalitas pelanggan terdapat beberapa tahap yaitu :

1. Terduga (*suspect*), merupakan orang yang tidak mengetahui keberadaan perusahaan dan akan membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kapabilitas untuk membeli barang atau jasa perusahaan tersebut dan memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tersebut. Para prospek sudah mengetahui

keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan walaupun belum melakukan pembelian karena direkomendasikan oleh orang lain.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang tidak memiliki kapabilitas untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan namun mereka sudah mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), pelanggan yang sudah membeli untuk pertama kalinya.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli lebih dari satu kali.
6. Pelanggan yang memiliki hubungan bagus dan sudah lama dengan perusahaan dan pelanggan ini telah membeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan.
7. Pendukung, mereka membeli barang dan jasa yang dibutuhkan secara teratur dan juga mendorong teman-teman mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang telah berjalan secara sangat lama karena kedua pihak tersebut memiliki hubungan yang saling menguntungkan dan bentuk hubungan ini juga merupakan hubungan yang kuat.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Suwandi et al. (2015: 71) adalah :

1. Menyatakan hal yang positif (*Say positive things*), adalah mengatakan sesuatu hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Recommend to someone*), merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. Melakukan pembelian secara berulang (*Repurchase intention*), adalah pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa merupakan upaya untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian yang akurat untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 268), kualitas jasa merupakan suatu tingkat keunggulan yang sesuai dan pengendaliannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa dapat dinilai baik ataupun buruk melalui kemampuan pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Ibrahim (2008: 22) kualitas layanan merupakan suatu keadaan yang berkaitan dengan barang, jasa, manusia, metode dan lingkungan dimana untuk menilai kualitas layanan ini terjadi saat memberikan pelayanan tersebut di publik.

Menurut Laksana (2008: 88) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai *The extent of discrepancy between customer expectations or desire and their perceptions*. Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan dinyatakan besarnya tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka.

Kesimpulan dari berbagai pendapat para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap suatu layanan yang mereka terima. Suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila kualitas pelayanan

tersebut dapat diterima oleh pelanggan dan sesuai dengan yang diharapkannya, kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk kualitas pelayanan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Bagus tidaknya kualitas layanan dapat dilihat dari kesanggupan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

2.1.2.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 271) mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*).

Gap ini dapat terjadi apabila pihak perusahaan tidak dapat mengetahui keinginan pelanggan secara tepat. Sebagai contoh, dalam pengelola jasa catering pelanggan lebih mengutamakan variasi menu tetapi pengelola jasa catering mengira bahwa waktu dan kuantitas yang lebih diutamakan oleh pelanggan.

2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

Gap ini dapat terjadi karena manajemen tidak menyusun standar kinerja secara tepat walaupun telah mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, manajemen perusahaan IT menyuruh anggota karyawannya untuk menyelesaikan suatu proyek dalam waktu yang singkat tanpa menetapkan atau memberikan standar kinerja yang jelas.

3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).

Gap ini dapat terjadi apabila karyawan tidak memiliki pengalaman, beban kerja yang terlalu berlebihan, dan karyawan tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan ataupun karyawan tidak bersedia untuk memenuhi standar tersebut.

4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).

Gap ini dapat terjadi karena tingginya harapan pelanggan yang susah dipenuhi dikarenakan perusahaan memberikan janji bagus yang dapat dipengaruhi melalui iklan dan pernyataan/janji/slogan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini dapat terjadi apabila pelanggan menggunakan cara yang berbeda untuk mengukur standar perusahaan, atau bisa juga mereka salah dalam memahami kualitas jasa tersebut.

2.1.2.3 Mengelola Komplain Pelanggan

Dalam mengelola komplain pelanggan perusahaan perlu melakukan perencanaan yang tepat dan prosedur sistematis dalam melakukan penanganan komplain hal ini dilakukan agar perusahaan bisa mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 471) untuk menangani masalah atau komplain pelanggan dapat dilakukan melalui 5 cara yaitu :

1. Memudahkan pelanggan untuk menyampaikan komplain

Perusahaan perlu menghindari masalah seperti *silent complainers*, dimana kelompok *silent complainers* adalah pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan tidak akan memberitahukan komplainnya kepada perusahaan serta tidak akan menggunakan jasa atau barang perusahaan tersebut lagi. Perusahaan dapat menyediakan kontak saran, saluran telepon bebas pulsa, website, dan alternative cara-cara lainnya untuk memudahkan pelanggan dalam menyampaikan komplain mereka.

2. Mengatasi faktor penyebab terjadinya komplain

Saat konsumen mengeluhkan sesuatu, perusahaan harus segera mencari tahu masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan dan bagaimana cara mengatasinya. Perusahaan dapat menindaklanjutinya dengan beragam cara, diantaranya memperbaiki proses pelayanan, mengeliminasi produk cacat, memperbaiki perilaku layanan pelanggan, memperbaiki standar kinerja, serta lebih memetingkan perusahaan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

3. Menangani komplain secara efektif

Terdapat beberapa hal yang wajib dilakukan dan pantang diperbuat dalam menangani pelanggan. Terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu :

- a. Berusahalah untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan tulus.
- b. Karyawan yang sedang dalam menangani masalah pelanggan perlu memperkenalkan diri terlebih dahulu dan bertanggung jawab atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

- c. Tanyakan pada pelanggan bagaimana solusi yang mereka harapkan.
- d. Sedia berminta maaf kepada pelanggan apabila memang terjadi kesalahan.

Hal-hal yang pantang dilakukan dalam menangani komplain adalah :

- a. Bersikap defensif atau beradu argumen tentang komplain yang disampaikan.
 - b. Meminta pelanggan untuk mengulang komplainnya.
 - c. Membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama.
4. Menangani pelanggan yang marah
- Staf harus mampu menanyakan masalah yang dihadapi oleh pelanggan secara tepat mengenai masalah apa saja yang sedang terjadi. Namun, pihak manajemen perusahaan harus siap mendukung para karyawannya dalam menghadapi pelanggan yang marah dan berperilaku kasar.
5. Belajar dari kesalahan dan memperbaiki standar layanan secara berkesinambungan
- Perusahaan harus belajar dari setiap kesalahan atau masalah yang terjadi. Akibatnya, standar layanan harus selalu diperbaharui agar mampu melayani konsumen dengan baik. Standar layanan dapat mencakup seperti : telepon harus dijawab dalam dua dering pertama, email harus ditindaklanjuti dalam 24 jam, dan pelanggan tidak boleh dibiarkan menunggu lebih dari lima menit.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Tjiptono (2014: 282) adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan meberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu komponen yang memberikan pendapat bagi perusahaan. Namun, penetapan harga bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal akan sukar bersaing dan akan sulit dijangkau oleh pelanggan.

Harga bersifat bebas dimana artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran yang digunakan untuk ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau untuk mengguakan barang dan jasa tersebut. Tingkat suatu harga yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi

biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Suhardi, 2018: 279).

Menurut Situmorang (2009: 125) harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2015: 105) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukarkan dengan berbagai produk dan jasa. Oleh karena itu harga perlu disatukan dengan beragam barang serta pelayanan yang akhirnya akan membentuk produk dan jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suhardi (2018: 281) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu : target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan

perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Volume pricing objectives merupakan penetapan harga yang berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Kegunaan untuk menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit m³, dan lain-lain).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra yang bagus. Sementara itu, perusahaan dapat menentukan harga murah untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberitahukan kepada pelanggan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang terendah di wilayah tersebut.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2014: 197) dalam melakukan penetapan harga jasa terdapat beberapa aspek yang berbeda dengan penetapan harga barang yaitu :

1. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik

Perusahaan sulit dalam menetapkan harga jasa dikarenakan berkaitan dengan adanya proses kinerja yang tidak berwujud. Manajer jasa mudah dalam menetapkan harga jasa apabila manajer memahami struktur biaya seperti biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya waktu pemakaian mesin, biaya penyimpanan dan biaya pengiriman.

2. Variabilitas masukan dan keluaran

Unit konsumsi layanan atau jasa-jasa tidak selalu mudah diidentifikasi. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu jasa terhadap suatu layanan yang sama belum tentu akan menghasilkan hasil yang sama bagi pelanggan.

3. Heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa

Pemasar jasa memiliki fleksibilitas yang sangat besar dalam merancang konfigurasi jasa yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan jasa memiliki struktur penetapan harga yang sangat kompleks dan rumit dikarenakan jasa yang ditawarkan bervariasi kombinasi dan permutasi layanan yang tak terhingga.

4. Penyedia jasa tidak bersedia atau tidak mampu mengestimasi harga
Situasi ini dapat terjadi dikarenakan penyedia jasa sulit dalam memperkirakan harga akhir sebelum layanan jasa ini diberikan kepada pelanggan. Situasi ini sering dihadapi oleh jasa medis dan konsultasi hukum.
5. Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam
Salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap sulitnya mendapatkan harga referensi yang tepat adalah adanya beraneka ragam keinginan pelanggan. Sebagai contoh, harga laundry yang bervariasi berdasarkan tipe laundry dan waktu seperti laundry kiloan dalam 1 hari atau 2 hari.
6. Banyak jasa yang sulit dievaluasi
Kinerja jasa yang tidak berwujud dan *invisibility* fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang memfasilitasnya sering kali membuat pelanggan lebih susah mengavaluasi jasa dibandingkan barang fisik.
7. Pentingnya faktor waktu
Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu jasa terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
8. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik
Pemanfaatan saluran distribusi berbeda untuk menyampaikan jasa yang sama (contohnya, *face-to-face banking* versus *phone banking* versus *internet banking*) berpengaruh pada biaya penyediaan jasa bagi pihak bank dan karakteristik pengalaman jasa bagi nasabah.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 116) terdapat 3 metode penetapan harga yaitu :

1. *Cost oriented pricing*

Cost oriented pricing adalah cara menetapkan harga dengan memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berakibat pada pasaran.

Terdapat beberapa macam yaitu :

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing*, cara menetapkan harga yang sama, yaitu dengan menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
- b. *Target pricing*, yaitu menetapkan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari total biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

2. *Demand oriented pricing*

Demand oriented pricing adalah cara menetapkan harga yang terantung dari kondisi permintaan, kondisi pasar dan keinginan pelanggan.

Terdiri dari :

- a. *Perceived value pricing*, yaitu pandangan nilai pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

3. *Competetion oriented pricing*

Competetion oriented pricing adalah suatu penetapan harga jual tergantung dari pesaing.

Terdiri dari :

- a. *Going rate pricing*, yaitu cara penetapan harga dengan menyamakan harga perusahaan sama dengan harga-harga industry.
- b. *Sealed bid pricing*, yaitu cara penetapan harga dimana tergantung dari harga yang diajukan pesaing.

2.1.3.4 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga Jasa

Menurut Tjiptono (2014: 209) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jasa yaitu :

1. Elastisitas harga permintaan

Perubahan harga dapat mempengaruhi perubahan unit penjualan sehingga hal tersebut perlu diketahui dikarenakan program penetapan harga dipengaruhi oleh dampak perubahan harga terhadap permintaan. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan unit.

2. Faktor persaingan

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap perubahan harga yaitu reaksi pesaing. Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Hal itu bisa dilakukan dengan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

3. Faktor biaya

Faktor pokok yang menentukan batas bawah harga yaitu struktur biaya perusahaan. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-

rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit.

4. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah produknya untuk memperluas *server market* melalui perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical dan perluasan horizontal. Penjualan item lain akan berkurang jika harga salah satu item diturunkan sehingga pelanggan akan beralih ke item yang lebih murah.

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang harus juga dipertimbangkan yaitu : lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

2.1.3.5 Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler & Armstrong (2012: 314) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang menyangkut Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

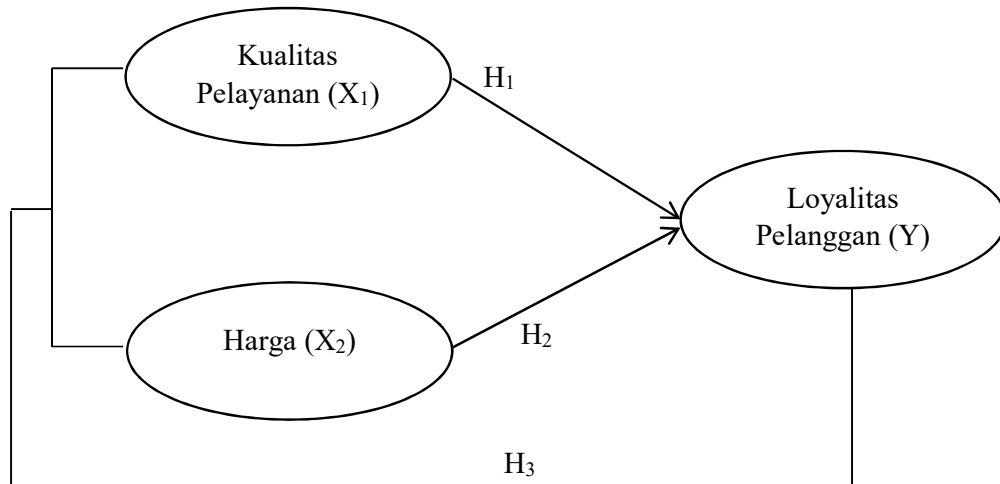
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Oktaviani Ramenusa, 2013	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT DGS Manado	X1 = Kualitas Layanan X2 = Kepuasan Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan	X1 – Y = + (Signifikan) X2 – Y = +
2.	Tengku Putri Lindung Bulan, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Loyalitas Konsumen	X1 – Y = + X2 – Y = –
3.	Abdullah dan M.Rizan, 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alkasa Extrusindo	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan	X1 – Y = + (Signifikan) X2 – Y = + (Signifikan)
4.	Denny Erica, Harun	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi	X1 = Kualitas Layanan	X1 – Y1 = + (Signifikan)

	Al Rasyid, 2018	terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Online di Jakarta	X2 = Pemanfaatan Teknologi Informasi Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	X2 – Y1 = + (Signifikan) X1 – Y2 = + (Signifikan) X2 – Y2 = + (Signifikan) Y1 – Y2 = + (Signifikan)
5.	Andi Sularso, Imam Suroso, 2015	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo	X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga X3 = Citra Merek Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	X1 – Y1 = + (Signifikan) X2 – Y1 = + (Signifikan) X3 – Y1 = + (Signifikan) X1 – Y2 = + (Signifikan) X2 – Y2 = + (Signifikan) X2 – Y3 = + Y1 – Y2 = + (Signifikan)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan teori dan rangkuman penelitian terdahulu yang ada, maka sebuah kerangka pemikiran perlu dibuat guna membantu mengarahkan proses penelitian lebih lanjut, konsep kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan pada perumusan masalah. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti mencoba menyimpulkan sementara melalui hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Hasil suatu penelitian dapat berjalan dengan baik apabila sebelum penelitian tersebut dilakukan dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Menurut Sanusi (2011: 13), desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, perlu disusun terlebih dahulu sebelum penelitian dilaksanakan. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data serta melakukan perincian terhadap pengujian hipotesis yang digunakan (Sugiyono, 2015: 35).

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 38) bahwa operasional variable penelitian adalah suatu variabel, objek atau kegiatan yang memiliki beberapa variasi yang diteliti oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini juga disebut sebagai variabel bebas dimana merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 2, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan (X1), adalah hasil penilaian pelanggan terhadap suatu layanan yang mereka terima.
2. Harga (X2), adalah jumlah uang yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Tabel 3. 1 Variabel Independen

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Tjiptono, 2014: 282)	<i>Likert</i>
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2012: 314)	<i>Likert</i>

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel ini juga disebut sebagai variabel terikat dimana merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 2 Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Menyatakan hal yang positif 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian secara berulang (Suwandi et al., 2015: 71)	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diteliti oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi tahun 2018 yang berjumlah 196 pelanggan.

3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *non random sampling* dengan jenis *purposive sampling* akan digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. Menurut Sanusi (2011: 95) *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan yang dibagikan oleh sekelompok spesialis atau *expert*. Pertimbangan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan jasa JNE Agen Jayaindo Abadi lebih dari dua kali.

Pada penelitian ini digunakan metode sampel untuk mengukur ukuran sampel atau jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut :

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : Sanusi (2011: 101)

Keterangan :

n = Jumlah elemen / anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

α = Error level (tingkat kesalahan) (catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1)

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
n &= \frac{196}{1 + 196 (0,05)^2} \\
&= \frac{196}{1 + 196 (0,0025)} \\
&= \frac{196}{1 + 0,49} \\
&= \frac{196}{1,49} \\
&= 131,54 \text{ dibulatkan menjadi } 132
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan diambil yaitu 132 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 132 responden (n = 132).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012: 224) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini biasa digunakan ketika jumlah respondenya sedikit/kecil, teknik ini digunakan oleh peneliti untuk menemukan masalah yang ingin diteliti dan untuk mempelajari hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Peneliti dapat mengajukan pertanyaan secara berhadapan langsung dengan responden atau dengan menggunakan alat komunikasi sebagai perantara.

2. Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data tanpa berkomunikasi dengan subjek yang sedang diteliti dan hanya melakukan pendataan terhadap subjek, objek dan kejadian yang sistematis.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyiapkan beberapa pertanyaan dan membaginya ke responden untuk dijawab. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala *likert* mempunyai nilai 1 sampai 5 untuk menggantikan pendapat responden.

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mengetahui karakteristik data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan keadaan subjek, objek atau kegiatan dalam penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Peneliti dapat menggunakan metode ini ketika akan menggambarkan data sampel, dan tidak bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk

populasi dimana sampel diambil. Terdapat kriteria rentang kategori skor atau skala kategori yang digunakan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian (Muhidin & Abdulrahman, 2009: 146). Berikut ini adalah kriteria-kriteria yang dikmasud yaitu :

Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : Mudihin & Abdulrahman (2009: 146)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan uji kualitas merupakan syarat yang dibutuhkan untuk menguji pertanyaan yang akan digunakan sebelum dilakukan pengambilan data.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012: 121). Angket yang telah disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan pendekatan “*single trial administration*” yakni pengujian sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Program SPSS (Statistical Package for Social Science) akan digunakan untuk membantu menghitung perhitungan ini. Dari tabel *r product moment* dapat kita lihat hasil item yang digunakan valid atau tidak. Pernyataan-pernyataan yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang valid yaitu :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, sehingga item tersebut dapat dinyatakan valid.
2. jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengecek apakah instrumen tersebut konsisten dimana bila digunakan untuk mengukur objek yang sama secara terus-menerus akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 122). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang akan mengukur reliabilitas konsistensi internal.

Menurut Wibowo (2012: 53) sebuah item pertanyaan dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 Berikut ini adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas :

Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) tujuan dari uji ini yaitu untuk memberikan kepastian, atau uji awal terhadap instrumen yang akan digunakan dalam

pengumpulan data dan jenis yang akan terus dijalankan dari seluruh data yang telah diterima.

Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut Wibowo (2012: 61) nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal dapat diketahui dengan menggunakan uji normalitas. Nilai residu yang memiliki nilai normal maka nilai tersebut akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* dan kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Berbeda pula dengan nilai residu yang memiliki nilai ekstrim maka nilai tersebut dapat dikatakan tidak normal.

Menurut Wibowo (2012: 62) *histogram regression residual*, analisis *chi square* dan Kolmogorov-smirnov merupakan cara untuk melakukan uji normalitas. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogorov smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$: atau menggunakan *probability sig (2 tailed) > a: sig < 0,05*.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105) untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen) dapat menggunakan uji multikolinearitas. Apabila variabel independen tidak terjadi korelasi maka model regresi tersebut dapat dinyatakan normal. Sebaliknya apabila variabel independen saling terjadi korelasi, maka variabel-variabel ini dapat dinyatakan tidak normal. *Variance inflation factor* (VIF) merupakan suatu uji yang digunakan

untuk mengukur multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dapat menggunakan uji heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji ini dilakukan metode uji Spearman's rho. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

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

Rumus 3. 2 Regresi Linier Berganda

Sumber : Sanusi (2011: 135)

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

X₁ = variabel kualitas pelayanan

X₂ = variabel harga

a = konstanta

b₁b₂b₃ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sanusi (2011: 136) koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).

R² menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Uji R² (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung nialinya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144).

3.5.5.1 Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan untuk mencari t hitung adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad \text{Rumus 3. 3 T Hitung}$$

Sumber: Wibowo (2012: 122)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r²= Koefisien determinasi

n= Sampel

Kreteria pengujian :

1. Apabila t hitung > t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Apabila t hitung < t tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk mencari F hitung adalah :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Rumus 3. 4 Rumus F Hitung

Sumber : Wibowo (2012: 121)

Kriteria pengujian :

1. Apabila F hitung > F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh dengan variabel dependen.
2. Apabila F hitung < F tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh dengan variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Jayaindo Abadi yang beralamat di Ruko Taman Kota Mas Blok A1 No.6.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Sept-18				Okt-18				Nov-18				Des-18				Jan-18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■	■	■	■	■								
Metodologi Penelitian										■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■
Kesimpulan																				■