

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNT EXPRESS  
KOTA BAGAN BATU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Menenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**Nama : Wike Novita Sari**  
**NPM : 1605160526**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 28 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

**MEMUTUSKAN**

Nama : WIKE NOVITA SARI  
NPM : 1605160526  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNT EXPRESS KOTA BAGAN BATU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I**

(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.)

**PENGUJI II**

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.)

**Pembimbing**

(ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

(H. JANURI, S.E, M.M, M.Si)

**Sekretaris**

Assoc. Prof.Dr.ADE GUNAWAN, S.E, M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : WIKE NOVITA SARI  
NPM : 1605160526  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNT EXPRESS KOTA  
BAGAN BATU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing  
Skripsi

Aswin Bacin, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

H. Januri, S.E., M.M., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wike Novita Sari  
NPM : 1605160526  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd  
Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Express Kota-Bagan Batu

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Abstrak, kata pengantar, dan daftar lampiran	20 Juli	
Bab 2	Perbaiki sub judul penggunaan kalimat, dan perbaiki kerangka konseptual	27 Juli	
Bab 3	Perbaiki tabel definisi operasional variabel, uji validitas, dan penulisan karya ilmiah	02 Agustus	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan kembali seluruh cjaan dan tulisan, perbaiki pembahasan	09 Agustus	
Bab 5	Perbaiki dan sempurnakan kesimpulan	12 Agustus	
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley, berikan semua nomor halaman pada skripsi	16 Agustus	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disidangkan 	24 Agustus	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA JASA PENGIRIMAN JNT EXPRESS  
KOTA BAGAN BATU**

**WIKE NOVITA SARI  
16051605261**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238  
gmail : wikenoviitasari@gmail.com

**ABSTRAK**

*Marketing Mix* merupakan strategi paling mendasar yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan suatu keberhasilan, menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Untuk itu dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kurangnya strategi pemasaran dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen JNT Kota Bagan Batu yang menggunakan jasa pengiriman JNT dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 4.533 + 0,256 + 0,362 + 0,621 + 0,341 + 0,480 + 0,360 + 0,402 + 0,68$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 67% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman JNT Exspress di Kota Bagan Batu.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, proses dan Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan dan kesulitan yang dihadapi, namun dengan adanya bimbingan, bantuan, saran, serta kerja sama dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Ramidi dan Ibunda Satina yang tercinta dengan penuh rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri S.E.,M.M.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si, selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E.,M.Si, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E.,M.Si, selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin S.E.,M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, waktu, pemikiran dan arahan kepada penulis selama melakukan penulisan proposal skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
11. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016.

12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, serta suami yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu besar harapan penulis agar para pembaca memberikan masukan berupa kritik dan saran yang bertujuan membangun kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Medan, September 2021  
Penulis,

Wike Novita Sari  
NPM.1605160526

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Marketing Mix .....	13
2.1.3 Tujuan Marketing Mix .....	14
2.1.4 Konsep Marketing Mix .....	16
2.1.5 Indikator Marketing Mix .....	19
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.2 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	31
2.2.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	35
2.4 Hipotesis .....	41
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	43

3.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
3.3.1	Tempat Penelitian .....	46
3.3.2	Waktu Penelitian .....	46
3.4	Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Sampel .....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
3.6.1	Uji Validitas.....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	50
3.7	Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.2	Uji Regresi Linear Berganda .....	54
3.7.3	Uji t .....	55
3.7.4	Uji F .....	55
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi .....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	58
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	58
4.1.2	Identitas Responden .....	58
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	60
4.1.4	Analisis Data .....	66
4.1.4.1.	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.1.4.2.	Regresi Linier Berganda .....	69
4.1.4.3.	Uji t .....	71
4.1.4.4.	Uji F .....	74
4.1.4.5.	Uji Determinasi .....	75
4.2	Pembahasan .....	76
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	85

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	86
<b>LAMPIRAN</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Daftar Top Brand Award 2020 .....	5
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian .....	47
Tabel 3.3. Skor Skala Likert .....	49
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	50
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.1. Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2. Usia .....	59
Tabel 4.3. Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden .....	60
Tabel 4.5. Skor angket variabel produk .....	61
Tabel 4.6. Skor angket variabel harga .....	61
Tabel 4.7. Skor angket variabel tempat .....	62
Tabel 4.8. Skor angket variabel promosi .....	63
Tabel 4.9. Skor angket variabel orang .....	63
Tabel 4.10. Skor angket variabel lingkungan fisik .....	64
Tabel 4.11. Skor angket variabel proses .....	65
Tabel 4.12. Skor angket variabel kepuasan pelanggan .....	65
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 4.15. Hasil Uji t .....	72
Tabel 4.16. Hasil uji F .....	75
Tabel 4.17. Hasil Uji Determinasi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis t .....	55
Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis F .....	56
Gambar 4.1. Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Kuesioner Penelitian .....	88
Data Perusahaan JNT Exspress .....	91
Rekapitulasi hasil jawaban responden .....	93
Data karakteristik responden .....	97
Data rekapitulasi jawaban responden .....	98
Hasil uji validitas dan uji reliabilitas .....	104
Hasil Uji analisis .....	109
Tabel r untuk $df = 1-50$ .....	111
Tabel t untuk $df = 81-120$ .....	112
Tabel f untuk $df = 91-135$ .....	113

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman guna mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Jasa pengiriman barang merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh perusahaan jasa tersebut. Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik, dan lain-lain. Tarif pengiriman yang dikenakan kepada konsumen bervariasi tergantung pada jauh dekatnya jarak kota tujuan. Harga atau tarif yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan ketetapan harga dari jasa pengiriman berdasarkan beban angkutan darat dan laut. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang dapat melalui jalur darat, laut maupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut.

Semua aktifitas jasa yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik, yang dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan hanya diberikan untuk nilai tambah (Lupiyoadi, 2014).

Untuk menciptakan suatu layanan penyedia jasa dalam pengiriman yang cepat dan sesuai kebutuhan konsumen saat ini, menyatakan bahwa jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak akan berminat terhadap penyedia jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan jasa. Jika kinerja yang diberikan lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Begitu juga ketika kinerja yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Secara individu kepuasan pelanggan sangat sulit dicapai karena pelanggan memiliki keinginan yang berbeda-beda (Ghozali, 2016). Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk/jasa, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Disini peranan pemasaran suatu perusahaan sangat menentukan hasil tidaknya dalam mencapai posisi yang sifatnya kompetitif dan merupakan faktor yang sangat penting dalam membantu perusahaan meraing peluang yang muncul, oleh karena itu dalam pemasaran dibutuhkannya salah satu

strategi pemasaran, salah satu jenis strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran).

*Marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Marketing mix* adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju (Kotler, Philip & Armstrong, 2014). *Marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam *marketing mix* sendiri tidak terlalu sulit.

*Marketing mix* ini dianggap sebagai strategi paling mendasar dan penting yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari penjualan produk yang perusahaan miliki menggunakan strategi bauran pemasaran untuk produk andalannya guna memenuhi kebutuhan pengiriman barang. Penentuan *marketing mix* yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Hal ini berkaitan dengan sebuah perusahaan pengiriman barang seperti JNT Express yang harus menarik konsumen untuk memutuskan memilih produknya dengan menentukan bauran pemasaran yang tepat.

JNT Express merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa pengiriman barang di Indonesia yang juga memanfaatkan teknologi *E-commerce*. JNT Express pertama kali didirikan di Indonesia pada

tanggal 20 Agustus 2015 yang berkantor pusat di Pluit, Jakarta Utara yang diresmikan oleh *Ceo* PT. Global Jet Express. Meskipun termasuk perusahaan baru dibidangnya, JNT Express optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga terjangkau.

JNT Express sendiri melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota maupun luar kota maupun luar negeri, bukan itu saja pihak JNT Express juga menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumennya pada waktu yang bersamaan. Dalam proses pengiriman barang JNT Exspress akan melakukan proses pengecekan barang dimana barang tersebut akan dipacking, didata mengenai jenis barang, berat barang, dan alamat barang yang akan dikirim. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting.

Tinggi permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Dari hal tersebut, berikut adalah data mengenai Top Brang Award 2020 dari beberapa perusahaan pengiriman jasa di Indonesia pada kategori jasa kurir :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Brand Award 2020**

Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
JNE	27.3%	TOP
JNT	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Sumber :<http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.1 diatas JNT menempati peringkat kedua, dengan jumlah TBI (Top Brand Index) sebesar 21.3% dan mendapat predikat TOP yang berarti merek tersebut layak untuk menyandang predikat Top Brand Award 2020.

Strategi *marketing mix* yang tepat dapat memberikan peranan yang penting terhadap perkembangan JNT Exspress. Dalam konsep *marketing mix* yang diperluas menjadi 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*).

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, digunakan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Ada banyak produk jasa yang ditawarkan JNT Exspress seperti jaminan pengiriman barang sampai ke tempat tujuan, garansi untuk barang yang tertukar, tipe pengiriman (*exspress/reguler*), pengemasan barang, serta kecepatan dan ketepatan waktu yang dijanjikan JNT dalam melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Harga (*price*) merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manager perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga adalah alat yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran harga harus

memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, dan memaksimalkan harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah (Handoko, 2016).

Tempat (*place*) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi JNT Exspress yang dekat dengan pasar dimana tempat bertemunya penjual dan pembeli dan juga lokasi yang merupakan jalur utama jalan raya menuju kota Bagan Batu sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau memberikan nilai lebih dalam kepuasan konsumen untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan produk jasa atau pengiriman yang ada di JNT untuk diinformasikan kepada masyarakat dalam memilih melakukan pengiriman barang. Promosi merupakan salah satu variable dari kegiatan pemasaran sebagai unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari suatu perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Bancin, 2016).

*People* atau partisipan dalam bauran pemasaran ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan suatu produk jasa. Orang-orang yang langsung terlibat dan saling mempengaruhi dalam proses pengiriman. Pelayanan yang diberikan karyawan JNT dengan baik, sikap profesionalisme karyawan, kerapian dan

taggung jawab karyawan dalam melayani konsumen memberikan kepuasan dalam melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pengiriman. Bukti fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik lembaga seperti saran dan prasarana, bentuk bangunan, dan juga lingkungan sekitar kantor JNT Exspress yang aman akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin lainnya yang akan disampaikan kepada karyawan. Proses (*process*) dalam bauran pemasaran juga berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian serta kepuasan konsumen dalam melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Berdasarkan observasi pendahuluan yang penulis lakukan pada perusahaan jasa pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu, ditemukan masing-masing permasalahan yang berkaitan dengan konsep *marketing mix* meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses yang dikenal dengan 7P, yaitu produk yang tidak sesuai seperti barang tertukar, harga produk yang berubah-ubah yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih menggunakan jasa pengiriman JNT, tempat dengan posisi yang kurang strategis dengan posisi ruko sejajar dengan ruko lain yang berada di belakang kota sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahuinya, kurangnya promosi yang dilakukan pihak JNT, waktu yang kurang cepat dalam proses melakukan

pengiriman barang, kurang tanggapnya karyawan saat menerima keluhan konsumen, serta kecelakaan kerusakan barang yang terjadi dikarenakan ada faktor ketidaksiplinan para pekerja yang melayani barang kiriman tersebut seperti dengan cara terbentur, terbanting, dan selain itu faktor cuaca alam sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pengiriman barang tepat waktu yang disepakati ataupun barang yang hilang sehingga mengakibatkan kerugian terhadap para konsumen.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Produk yang tidak sesuai seperti barang tertukar.
2. Harga tidak kompetitif yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih jasa pengiriman JNT Exspress.
3. Tempat yang kurang strategis dengan posisi ruko sejajar dengan ruko lain yang berada di belakang kota.
4. Kurangnya promosi mengenai adanya pengiriman JNT sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya pengiriman JNT di Kota Bagan Batu.
5. Keterlambatan waktu sampai barang dengan jangka waktu yang sangat lama.

6. Kurang tanggapnya karyawan saat menerima keluhan konsumen.
7. Kecelakaan kerusakan barang yang terjadi dikarenakan ada faktor ketidaksiplinan para pekerja yang melayani barang kiriman tersebut seperti dengan cara terbentur, dan terbanting.

### **1.3. Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu”**.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Ada Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?
2. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?
3. Apakah Ada Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?
4. Apakah Ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?
5. Apakah Ada Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman

JNT Exspress Kota Bagan Batu?

6. Apakah Ada Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?
7. Apakah Ada Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?
8. Secara Simultan Apakah Ada Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik Dan proses (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu?

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah masukan dan menelaah ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang yang diteliti baik secara teori maupun aplikasi dan dapat memberikan masukan dan saran terhadap *Marketing Mix* pada Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasi fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2014) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. (Daryanto, 2017) menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Adapun menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2016) pemasaran atau

*marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya (Alma, 2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

### **2.1.2. Pengertian *Marketing Mix***

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu *marketing mix* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Adapun menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan, dari pasar sasarnya. Sedangkan (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa :“*Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya”. Selanjutnya (Alma, 2016) menyatakan bahwa : “*Marketing mix* adalah strategi kombinasi kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

### **2.1.3. Tujuan *Marketing Mix***

Menurut (Rangkuti, 2012) ada beberapa tujuan *marketing mix* diantaranya adalah :

1. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix*. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang dan jasa kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan inti sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan promosi penjualan

ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

### 3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk dan jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) ada beberapa tujuan dari *marketing mix* antara lain:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memeberikan informasi tetapi juga ditujukan juga untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, sikap serta citra konsumen terhadap suatu produk atau merek.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk bujukan langsung melalui penggunaan berbagai dorongan yang dapat diatur untuk pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

#### 3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung dapat menggunakan berbagai media, diantaranya biasa

melalui email, iklan mulai handphone, iklan online, *postal mailing*, telemarketing, dan *text messanging*.

#### 4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasikannya penjualan.

#### **2.1.4. Konsep *Marketing Mix***

Berdasarkan definisi-definisi *marketing mix* diatas, dapat disimpulkan pengertian *marketing mix* adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, ada pun unsur 7P menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) sebagai berikut :

##### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.

##### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi

yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar.

### 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Tujuannya adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudian akses maupun ketersediaan produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dapat dikatakan juga bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen. Karena dengan informasi perusahaan dapat memperoleh keistimewaan produk yang dihasilkan.

#### 5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam

bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

### **2.1.5. Indikator *Marketing Mix***

#### **1. Produk (*Product*)**

Menurut (Firmansyah, 2019) Indikator produk dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

##### 2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.

##### 3. Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk

memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

#### 4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

#### 5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan.

#### 6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

Menurut Rusydi (2015) indikator produk dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu :

##### 1. Kualitas Produk

Kondisi fisik, dan sifat suatu produk berdasarkan tingkatan mutu yang diharapkan

##### 2. Rancangan Produk

Rencana pembuatan produk yang akan dibuat baik yang berhubungan dengan motif, bentuk dan jumlah unit barangnya.

### 3. Merk Produk

Tanda yang ditampilkan perusahaan berupa logo sebagai tanda atau identitas produk tersebut.

### 4. Kinerja Produk

Suatu nilai yang diperoleh didalam suatu barang yang akan dinilai dan dilihat konsumen berdasarkan fungsinya.

## **2. Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) indikator harga dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu :

### 1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan.

### 3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen

Dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2018) indikator harga diantaranya :

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi orang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **3. Distribusi (*Place*)**

Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat beberapa indikator menuju ke lokasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi

Jarak yang mampu di capai agar mempermudah didalam pembelian suatu produksi

2. Kelancaran akses menuju lokasi

Mudahnya dijangkau konsumen untuk menuju lokasi

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi dengan target pasar

Menurut (Ratnasari & Harti, 2016) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur lokasi pembelian adalah sebagai berikut :

1. Akses

Akses menuju lokasi mudah dijangkau dan memiliki banyak transportasi.

2. Tempat parkir

Lokasi parkir yang tersedia aman dan nyaman.

3. Visibilitas

Lokasi yang mudah dilihat dan mudah ditemukan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat beberapa indikator mengenai promosi diantaranya:

##### 1. Periklanan

Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

##### 2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

##### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

##### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Menurut (Firmansyah, 2019) indikator promosi terbagi atas beberapa bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. Iklan (*advertising*)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi ini menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

## 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

## 4. Publisitas (*public relation*)

suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

## 5. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

## 5. Orang (*People*)

(Lupiyoadi, 2014) menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atas pengaruh aspek people yang mempengaruhi konsumen, batasan yang diberikan yaitu :

1. *Contractor*, “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Bilson, 2011) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjaan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memebrikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

## **6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Zeithaml, dan Bitner dalam (Wijaya, 2017) terdapat beberapa indikator bukti fisik jasa antara lain:

1. Perancangan fasilitas, meliputi penentuan kapasitas jasa , lokasi jasa, dan tata letak fasilitas.
2. Peralatan, yaitu perangkat yang digunakan untuk mencapai kualitas jasa seperti perkakas kegiatan, perabotan kantor, instrumen, mesin dan perangkatnya.
3. Petunjuk, gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum. Contohnya petunjuk arah untuk keruangan.
4. Seragam, pakaian standar yang digunakan keseharian orang-orang didalamnya ketika terlibat suatu aktivitas.
5. Bentuk berwujud lainnya, dapat berwujud laporan ataupun kartu nama yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada khalayak.

Menurut (Assauri, 2015) indikator bukti fisik yang baik yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas mendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

## **7. Proses (*Procces*)**

Menurut (Mursid, 2017) indikator yang berkaitan dengan proses diantaranya sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.

2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam penyampaian jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

Menurut Booms dan Bitner dalam (Wijaya, 2017), proses jasa terbagi menjadi lima kelompok yaitu :

1. Kebijakan, proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi alternative yang berbeda-beda seperti program atau prioritas pengeluaran jasa.
2. Prosedur, meliputi urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan dan proses jasa.
3. Mekianisasi, menyediakan mesin yang membantu jasa dengan menggunakan alat yang dapat menunjang kegiatan dan kelancaran proses kegiatan.
4. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan, merupakan interaksi antara karkawan dengan pelanggan jasa pada proses dan pengembangan jasa, perancangan kegiatan, pelayanan, pengalaman dan proses penyampaian.

## **2.2. Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat) kepuasan dapat

diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Swan, dkk (1980) dalam (Tjiptono, 2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produktif relatif bagus atau jelek atau apakah produk/jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam bukunya (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk/jasa”. Sedangkan menurut Willie dalam (Tjiptono, 2018) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sedangkan menurut Kotler dalam buku (Sunyoto, 2016) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

### 2.2.2. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2018) mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa aspek pada kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan pelanggan meliputi :

- a. Harapan (*Expectation*) adalah sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
- b. Kinerja (*Performance*) yaitu selama melakukan kegiatan komunikasi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

- c. Kesesuaian (*Comparison*) yaitu setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
- d. Penegasan (*confirmation/disconfirmation*) merupakan penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. Ketidak-sesuaian (*Discrepancy*). Jika tingkat kerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

### **2.2.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2018), kepuasan pelanggan memberikan beberapa jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa depan, terutama melalui pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan konsumen.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih produk.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Mendorong bagi setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.

#### 8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang.

(Ali, 2013) kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan, suatu efek kepuasan pelanggan terhadap suatu kinerja pendapatan atau suatu keuntungan jangka panjang dan dibentuk oleh berbagai suatu dimensi yang strategis yang lebih kompetitif melalui suatu aktifitas produksi baru, kesetiaan merek, asosiasi merek/perusahaan, mutu produk, sanak keluarga berharga, kemampuan capaian karyawan dari seorang manager.
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, karena pemotongan suatu harga oleh perusahaan dianggap senjata paling ampuh untuk mencari mangsa.
3. Manfaat ekonomis, dengan mempertahankan dan memuaskan seorang konsumen karena saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, dan biaya mempertahankan seorang konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari seorang konsumen baru.
4. Reduksi sensitivitas harga, karena pelanggan yang sangat puas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

#### **2.2.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Irawan, 2012) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

## 2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

## 3. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

## 4. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

### 1. Membeli lagi

Kepuasan konsumen akan suatu produk dapat dilihat pada pembelian ulang atau terus menerus yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Jika konsumen merasakan puas akan suatu produk, biasanya mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar menggunakan produk yang sama dengan mereka dan mengatakan hal yang baik tentang produk mereka.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Konsumen yang sudah merasa puas tidak akan terlalu memperhatikan merek maupun iklan yang dilakukan oleh produk pesaing.

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Para konsumen yang puas dapat membeli produk selain produk yang mereka gunakan namun produk tersebut dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

### **2.2.5. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2012) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, yaitu suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan.
2. Sistem survei reputasi perusahaan, yaitu pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara langsung.
3. Sistem analisis konsumen, yaitu perusahaan akan menghubungi para pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas, maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut irawan.

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti.

Maka Kerangka Konseptual pada penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan antara pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman JNT.

### **1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan**

Fungsi suatu produk atau jasa yang baik serta memiliki nilai plus dan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan meningkatkan minat dan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Oleh karena itu dalam *marketing*, produk merupakan hal yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Menurut (Ibad, 2018) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, digunakan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, 2017), menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga dapat dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Semakin kompetitif harga sebuah produk, maka akan semakin berkualitas yang ditawarkan. Begitu pula dengan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga, maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk. Harga adalah alat

yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, dan memaksimalkan harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kejelasan harga pengiriman ke masing-masing daerah (Handoko, 2016).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli.

### **3. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan**

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu yang sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam mengakses lokasi dan lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan didalam memproduksi suatu barang. Semakin baik dalam pemilihan lokasi, maka akan semakin baik pula penentuan lokasi yang strategis yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang sebagai calon konsumen agar lebih mudah mengetahui perusahaan. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau memberikan nilai lebih dalam kepuasan konsumen untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munadi & Ibrahim, 2017) menyatakan bahwa lokasi yang tepat akan sangat memungkinkan bahwa menambah atau menarik konsumen dalam membeli sebuah produk, dengan kata lain tempat atau lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan**

Promosi merupakan salah satu variable dari kegiatan pemasaran sebagai unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari suatu perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Bancin, 2016).

Salah satu yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberikan promosi yang luas dan menarik dalam memberikan nilai lebih dalam produk atau jasa yang tawarkan, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan. Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan**

Orang – orang yang terlibat dalam proses atau penyediaan produk atau jasa yang bekerja secara standar operasional perusahaan yang berlaku akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan. Menurut (Ibad, 2018) pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik, sikap profesionalisme karyawan, kerapian dan tanggung jawab karyawan dalam melayani konsumen memberikan kepuasan dalam melakukan pengiriman barang.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christine, 2017) yang menyatakan bahwa *marketing mix* (7P) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan**

Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pengiriman. Lingkungan fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik lembaga seperti saran dan prasarana, bentuk bangunan, dan juga lingkungan sekitar yang aman akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018). Semakin baik lingkungan fisik yang disediakan perusahaan maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2016) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online.

#### **7. Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan**

Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin lainnya yang akan disampaikan kepada karyawan. Semakin baik prosesnya dalam melakukan pengiriman maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan pelanggan. Proses (*process*) dalam bauran pemasaran juga berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian serta kepuasan konsumen dalam melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christine, 2017) yang menyatakan bahwa *marketing mix* (proses) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## 8. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Marketing Mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu *marketing mix* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Dalam *marketing mix*, penawaran secara kompetitif akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Semakin baik produk dan jasa yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang didapatkan.

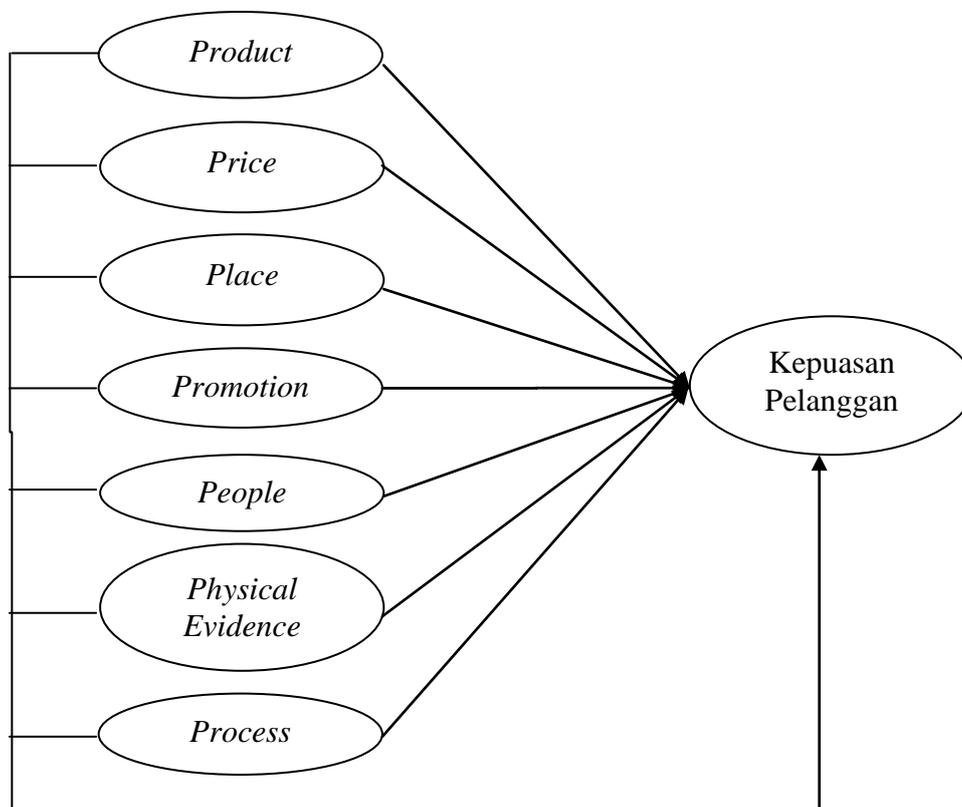
Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Penawaran secara kompetitif akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, 2017) menyimpulkan bahwa *marketing mix* menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan. Menurut (Tjiptono, 2018) kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah, 2017) menyimpulkan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas semakin baik tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik dan proses. Oleh karena itu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

## 2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) “Dalam Penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diproses melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban yang empiris. Maka dari uraian masalah yang ada, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress
2. Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress
3. Ada Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress
4. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress
5. Ada Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress
6. Ada Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress
7. Ada Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress

8. Secara Simultan Ada Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, Dan Proses (*marketing mix*) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain".

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Pada metode kuantitatif, instrumen penelitian yang biasa digunakan adalah angket (kuesioner).

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Definisi operasional digunakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam

perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun secara negative (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Marketing Mix* (X).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu :

**Tabel. 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
Produk (X <sub>1</sub> )	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait (Tjiptono, 2015)	1. Kualitas produk 2. Rancangan produk 3. Merk produk (Tjiptono, 2015)	1,2,3
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga ( <i>price</i> ) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya Saing harga (Kotler, Philip & Armstrong, 2014)	4,5,6

	produk atau jasa (Kotler, Philip & Armstrong, 2014).		
Tempat (X <sub>3</sub> )	Tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik (Kotler, Philip & Armstrong, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan lokasi</li> <li>2. Keselarasan akses menuju lokasi</li> <li>3. Kedekatan lokasi (Kotler, Philip &amp; Armstrong, 2014).</li> </ol>	7,8,9
Promosi (X <sub>4</sub> )	Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan (Tjiptono, 2014)</li> </ol>	10,11,12
Orang (X <sub>5</sub> )	<i>People</i> atau partisipan dalam bauran pemasaran ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan suatu produk jasa (Ibad, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Contraktor</i></li> <li>2. <i>Modifier</i></li> <li>3. <i>Influencer</i> (Ibad, 2018).</li> </ol>	13,14,15
Lingkungan Fisik (X <sub>6</sub> )	Lingkungan fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik lembaga seperti saran dan prasarana, bentuk bangunan, dan juga lingkungan sekitar yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan fasilitas</li> <li>2. Peralatan</li> <li>3. Seragam (Ibad, 2018)</li> </ol>	16,17,18

	aman akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).		
Proses (X <sub>7</sub> )	Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin lainnya yang akan disampaikan kepada karyawan (Ibad, 2018)	1. Kebijakan 2. Prosedur 3. mekanisasi (Ibad, 2018)	19,20,21
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (Kotler & Keller, 2016)	1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. merekomendasikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016)	22,24,24

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Masyarakat Bagan Batu, Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2020 sampai dengan September 2021. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																															
		Juli 2020				Agst 2020				Sept 2020				Okt 2020				Des 2020				Juli 2021				Agst 2021				Sep 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																																
2	Riset awal																																
3	Penyusunan proposal																																
4	Bimbingan Proposal																																
5	Seminar Proposal																																
6	Riset																																
7	Penyusunan Skripsi																																
8	Bimbingan Sekripsi																																
9	Sidang Meja Hijau																																

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen JNT Kota Bagan Batu yang menggunakan jasa pengiriman JNT.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat

Bagan Batu, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebagian dari masyarakat Kota Bagan Batu yang menggunakan jasa pengiriman JNT.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik quota sampling. Menurut (Sugiyono, 2016) quota sampling yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan akan diteliti sebanyak 100 sampel sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan oleh penulis. Penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental / *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *sampling incidental / accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya sebagian dari masyarakat Kota Bagan Batu yang menggunakan jasa pengiriman JNT.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan dan keandalan atau konsistensi untuk memperoleh data sebagai beban dalam penelitian digunakan beberapa cara seperti sebagai berikut:

1. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen), laporan kegiatan, file dokumenter yang relevan. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat

memperoleh informasi bukan dari narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis lainnya atau dari dokumen yang ada pada informan.

2. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk menilai butir-butir pernyataan pada kuesioner adalah dengan memberikan skor pada setiap butir pernyataan, metode yang digunakan untuk penskoran yaitu dengan menggunakan skala Likert.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pernyataan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Masing-masing kategori tersebut memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel. 3.3**  
**Skor Skala Likert**

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2018). Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan pada kuesioner yang harus diganti/dibuang karenadianggap tidak relevan. Perhitungan yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Hasil uji validitas juga dapat diukur dengan melihat nilai  $r$  hitung,

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Ada signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat bebas  $df = n-2$ ,  $df = 30-2$ , maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Sig. < 0,05	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	Pernyataan 1	0.000 < 0.05	0.882 > 0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0.000 < 0.05	0.721 > 0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0.000 < 0.05	0.798 > 0.361	<i>Valid</i>
Harga ( $X_2$ )	Pernyataan 4	0.000 < 0.05	0.812 > 0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0.000 < 0.05	0.716 > 0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0.000 < 0.05	0.859 > 0.361	<i>Valid</i>
Tempat ( $X_3$ )	Pernyataan 7	0.000 < 0.05	0.876 > 0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0.000 < 0.05	0.781 > 0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0.000 < 0.05	0.877 > 0.361	<i>Valid</i>
Promosi ( $X_4$ )	Pernyataan 10	0.000 < 0.05	0.862 > 0.361	<i>Valid</i>

	Pernyataan 11	0.000 < 0.05	0.809>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 12	0.000 < 0.05	0.680>0.361	<i>Valid</i>
Orang (X <sub>5</sub> )	Pernyataan 13	0.000 < 0.05	0.774>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 14	0.000 < 0.05	0.785>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 15	0.000 < 0.05	0.844>0.361	<i>Valid</i>
Lingkungan Fisik (X <sub>6</sub> )	Pernyataan 16	0.000 < 0.05	0.808>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 17	0.000 < 0.05	0.732>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 18	0.000 < 0.05	0.868>0.361	<i>Valid</i>
Proses (X <sub>7</sub> )	Pernyataan 19	0.000 < 0.05	0.767>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 20	0.000 < 0.05	0.722>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 21	0.000 < 0.05	0.843>0.361	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 22	0.000 < 0.05	0.740>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 23	0.000 < 0.05	0.689>0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 24	0.000 < 0.05	0.857>0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas angket pada masing-masing variabel memiliki nilai valid, dapat dilihat dari Sig > a 0,05, maka dengan demikian dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS menggunakan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan atau tidak. Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari butir pernyataan dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yang disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk (X <sub>1</sub> )	0.725	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0.704	Reliabel
3	Tempat (X <sub>3</sub> )	0.793	Reliabel
4	Promosi (X <sub>4</sub> )	0.686	Reliabel
5	Orang (X <sub>5</sub> )	0.712	Reliabel
6	Lingkungan Fisik (X <sub>6</sub> )	0.725	Reliabel
7	Proses (X <sub>7</sub> )	0.668	Reliabel
8	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.635	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing kuesioner pengukur variabel penelitian diatas terlihat bahwa masing-masing kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.7.1. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut (Juliandi dkk, 2015) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independen memiliki normal atau tidak, Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antar nilai prediksi variable independent nilai residualnya. jika pola tertentu membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variable-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variable independen, jika mempunyai variable independent mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.7.2. Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : koefisien regresi pertama
- b<sub>2</sub> : koefisien regresi kedua
- X<sub>1</sub> : variabel independen pertama
- X<sub>2</sub> : variabel independen kedua
- e : Error, variabel gangguan

### 3.7.3. Pengujian Secara Parsial (Uji t).

Menurut (Sugiyono, 2017), “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Untuk menguji apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggancaranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap regresi setiap variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti apakah diterima atau ditolak.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

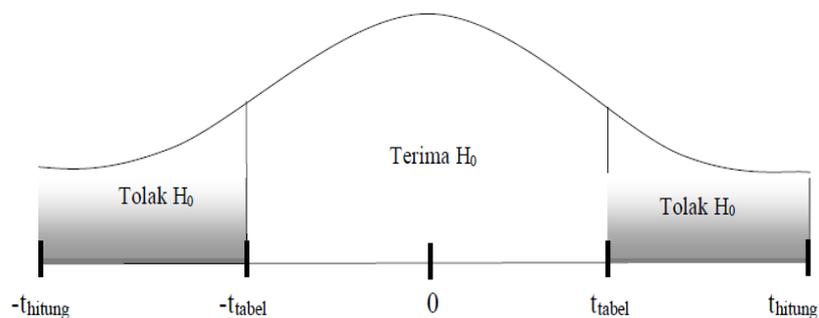
t = t hitung

r = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:



Gambar 3.1  
Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

### 3.7.4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{\frac{1 - R^2}{N} - K}$$

Sumber : (Ghozali, 2016)

Di mana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

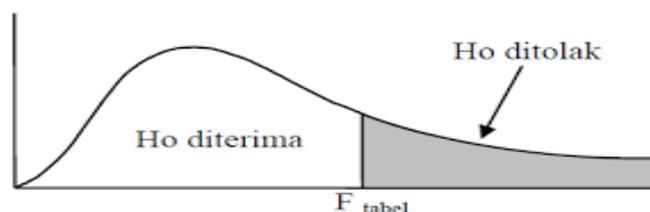
N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta.

Kriteria Pengujian :

- Apabila nilai Sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%.
- Apabila nilai Sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2  
Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

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

Menurut (Sugiyono, 2017), “Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Marketing Mix* (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun rumus determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 21 pernyataan untuk variabel *Marketing Mix* (X) dan 3 pernyataan untuk variable Kepuasan Pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang seluruh konsumen pengguna jasa pengiriman JNT Exspres Kota Bagan Batu.

##### 4.1.2. Identitas Responden

###### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

		Jenis-Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa persentase berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa perempuan sebanyak 64 orang (64%), laki-laki sebanyak 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	62	62.0	62.0	62.0
	26-30 Tahun	23	23.0	23.0	85.0
	31-40 Tahun	9	9.0	9.0	94.0
	< 40 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa persentase berdasarkan usia diketahui bahwa yang berusia 15-25 Tahun sebanyak 62 orang (62%), yang berusia 26-30 Tahun sebanyak 23 orang (23%), yang berusia 31-40 Tahun sebanyak 9 orang (9%), dan yang berusia <40 Tahun sebanyak 6 orang (6%) . Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah yang berusia 15-25 Tahun.

## 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26	26.0	26.0	26.0
	Wiraswasta	43	43.0	43.0	69.0
	Pegawai Negeri	9	9.0	9.0	78.0
	Lain-lain	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa persentase berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang (26%), wiraswasta sebanyak 43 orang (43%), pegawai negeri sebanyak 9 orang (9%), dan lain-lain sebanyak 22 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah wiraswasta.

#### 4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terhadap item pernyataan dari masing-masing variabel yang disebarkan melalui kuesioner.

**Tabel 4.4**  
**Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Berikut ini hasil pengolahan data dari jawaban responden dari masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel orang, variabel bukti fisik, dan variabel proses. Data-data tersebut disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini:

## 1. Variabel Produk (*Product*)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Produk (*Product*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23.0	62	62.0	15	15.0	0	0	0	0	100	100.0
2	39	39.0	49	49.0	12	12.0	1	1.0	0	0	100	100.0
3	23	23.0	70	70.0	7	7.0	1	1.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Produk bahwa:

- 1) Jawaban responden JNT memberikan jaminan pengiriman barang sampai ke tujuan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%
- 2) Jawaban responden kerapian pengemasan barang yang akan dikirim, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49 %
- 3) Jawaban responden Jasa pengiriman JNT memiliki banyak produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%

## 2. Variabel Harga (*Price*)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (*Price*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17.0	75	75.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100.0
2	16	16.0	70	70.0	14	14.0	0	0	0	0	100	100.0
3	10	10.0	69	69.0	21	21.0	0	0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh JNT murah sesuai dengan fungsi jasa yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 75%
- 2) Jawaban responden kewajaran tarif dibandingkan dengan pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70 %
- 3) Jawaban responden harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak pengiriman yang ditempuh, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%

### 3. Variabel Distribusi/Tempat (*Place*)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Tempat (*Place*)**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>KS</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	4	4.0	62	62.0	32	32.0	2	2.0	0	0	100	100.0
2	6	6.0	70	70.0	24	24.0	0	0	0	0	100	100.0
3	21	21.0	69	69.0	9	9.0	1	1.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Tempat bahwa:

- 1) Jawaban responden kemudahan transportasi umum menuju ke JNT, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%
- 2) Jawaban responden kestrategian letak lokasi JNT, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%
- 3) Jawaban responden Lokasinya dekat dengan Kota, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%

#### 4. Variabel Promosi (*Promotion*)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi (*Promotion*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23.0	63	63.0	12	12.0	2	2.0	0	0	100	100.0
2	6	6.0	74	74.0	20	20.0	0	0	0	0	100	100.0
3	33	33.0	63	63.0	4	4.0	0	0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi bahwa:

- 1) Jawaban responden Kesempatan untuk mendapatkan potongan harga jika sering mengirim barang di JNT, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 63%
- 2) Jawaban responden Kejelasan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74 %
- 3) Jawaban responden JNT memberikan harga khusus untuk setiap pengiriman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%

#### 5. Variabel Orang (*People*)

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Variabel Orang (*People*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25.0	65	65.0	10	10.0	0	0	0	0	100	100.0
2	10	10.0	68	68.0	21	21.0	1	1.0	0	0	100	100.0
3	5	5.0	64	64.0	28	28.0	3	3.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Orangbahwa:

- 1) Jawaban responden Konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan JNT, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65%
- 2) Jawaban responden Keramahan karyawan dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68 %
- 3) Jawaban responden Karyawan JNT memiliki banyak pengetahuan mengenai pengiriman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 4%

#### 6. Variabel Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

**Tabel 4.10**  
**Skor Angket Untuk Variabel Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10.0	61	61.0	26	26.0	3	3.0	0	0	100	100.0
2	25	25.0	71	71.0	4	4.0	0	0	0	0	100	100.0
3	24	24.0	59	59.0	14	14.0	3	3.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 410 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Lingkungan Fisik bahwa:

- 1) Jawaban responden JNT menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61%
- 2) Jawaban responden Fasilitas kursi tunggu diruangan nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71%
- 3) Jawaban responden Ruangan kantor JNT bersih dan rapi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%

## 7. Variabel Proses (*Process*)

**Tabel 4.11**  
**Skor Angket Untuk Variabel Proses (*Process*)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20.0	62	62.0	18	18.0	0	0	0	0	100	100.0
2	16	16.0	75	75.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100.0
3	17	17.0	67	67.0	15	15.0	1	1.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Proses bahwa:

- 1) Jawaban responden Pengiriman barang di JNT tepat waktu, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%
- 2) Jawaban responden JNT memberikan respon cepat atas masukan atau keluhan dari konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75%
- 3) Jawaban responden Lokasinya dekat dengan Kota, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%

## 8. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.12**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.0	60	60.0	21	21.0	0	0	0	0	100	100.0
2	18	18.0	71	71.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100.0
3	17	17.0	53	53.0	28	28.0	2	2.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden Saya puas dengan kinerja pengiriman barang di JNT, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 60%
- 2) Jawaban responden Saya selalu mengirim barang lewat pengiriman JNT, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71 %
- 3) Jawaban responden Saya merekomendasikan kepada orang terdekat agar mengirim barang di JNT, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%

#### **4.1.4. Analisa Data**

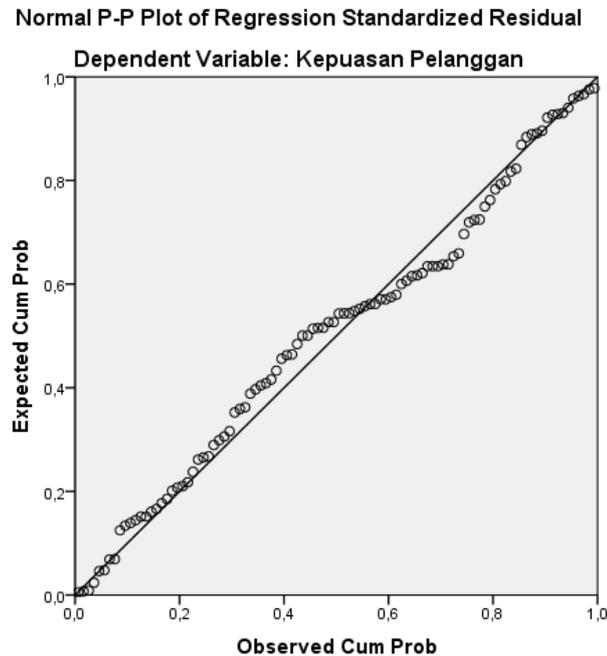
##### **4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian Analisis Regresi Berganda, maka data harus dilakukan Uji Asumsi Klasik terlebih dahulu. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

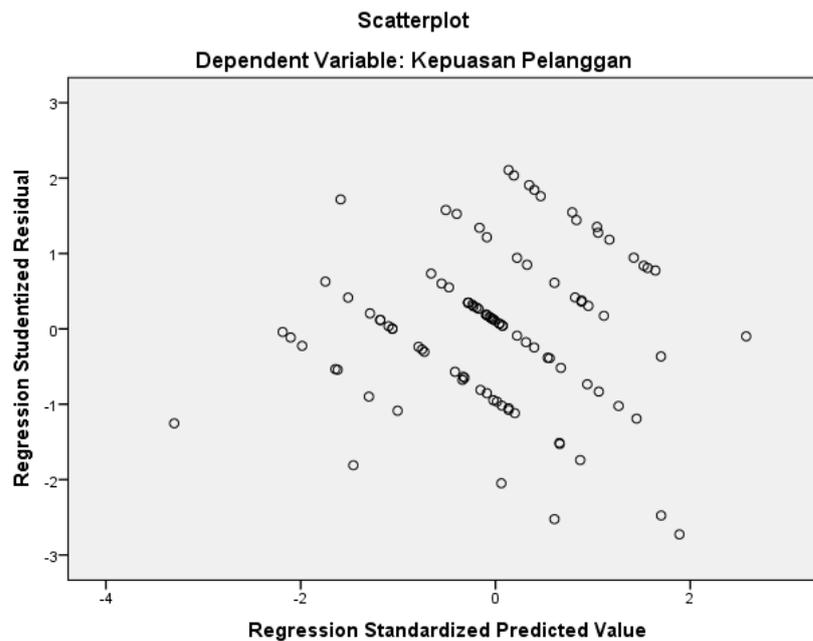
Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas data memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antar nilai prediksi variabel independen nilai residualnya. Jika pola membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin

menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini hasil dari uji heterokedastisitas yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y Maka hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas data digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat diantara variable-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mnedeteksi apakah model linier regresi mengalami multikonearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variable independen. Jika variabel independen

mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,448	2,541
	Harga	,369	1,977
	Tempat	,441	2,830
	Promosi	,523	1,799
	Orang	,528	1,731
	Lingkungan Fisik	,562	1,781
	Proses	,541	1,847

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses tidak lebih dari 4 atau 5. Maka hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### 4.1.4.2. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi linear berganda yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS 22,0 dapat dilihat pada tabel tersebut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients			ANOVA		R Square
	Unstandardized Coefficients B	T	Sig.	F	Sig.	
1 (Constant)	4,533	4,011	,003			.670
Produk	,256	2,328	,000	12.331	.000 <sup>b</sup>	
Harga	,362	2,705	,001			
Tempat	,621	4,880	,000			
Promosi	,341	2,014	,048			
Orang	,480	3,336	,001			
Lingkungan Fisik	,360	2,294	,024			
Proses	,402	2,270	,026			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai Konstanta (4.533), Produk (0,256), Harga (0,362), Tempat (0,621), Promosi (0.341), Orang (0.480), Lingkungan fisik (0.360), Proses (0.402) dan nilai *error* (0,68). Maka jika dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.533 + 0,256 + 0,362 + 0,621 + 0,341 + 0,480 + 0,360 + 0,402 + 0,68$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan adalah 4.533 menunjukkan bahwa jika variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Lingkungan fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) setara dengan 4.533.

2. Nilai koefisien regresi Produk ( $X_1$ ) adalah 0,256 menunjukkan jika produk mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,256.
3. Nilai koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) adalah 0,362 menunjukkan jika harga mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,362.
4. Nilai koefisien regresi Tempat ( $X_3$ ) adalah 0,621 menunjukkan jika tempat mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,621.
5. Nilai koefisien regresi Promosi ( $X_4$ ) adalah 0,341 menunjukkan jika promosi mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,341.
6. Nilai koefisien regresi Orang ( $X_5$ ) adalah 0,480 menunjukkan jika orang mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,480.
7. Nilai koefisien regresi Lingkungan Fisik ( $X_6$ ) adalah 0,360 menunjukkan jika bukti fisik mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,360.
8. Nilai koefisien regresi Proses ( $X_7$ ) adalah 0,402 menunjukkan jika proses mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,402.

#### 4.1.4.3. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *Marketing Mix* (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 22.0 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,533	1,505		4,011	,003
Produk	,256	,130	,315	2,328	,000
Harga	,362	,141	,235	2,705	,001
Tempat	,621	,160	,417	4,880	,000
Promosi	,341	,114	,218	2,014	,048
Orang	,480	,116	,270	3,336	,001
Lingkungan Fisik	,360	,110	,238	2,294	,024
Proses	,402	,129	,239	2,270	,026

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Berikut ini penjelasan dari masing-masing variabel hasil uji t yang telah dilakukan berdasarkan pada tabel 4.16 diatas :

##### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.328 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{hitung} 2.328 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

##### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.705 dengan tingkat signifikan 0,001, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{hitung} 2.005 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.880 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{hitung} 4.880 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.014 dengan tingkat signifikan 0,048, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{hitung} 2.014 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,048 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 5. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.336 dengan tingkat signifikan 0,001, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{hitung}$

$3.336 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 6. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.294 dengan tingkat signifikan 0,024, sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{\text{hitung}} 2.294 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 7. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil perhitungan uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.270 dengan tingkat signifikan 0,026, sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = n-2$ , jadi  $100-2 = 98$ . Karena  $t_{\text{hitung}} 2.270 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,026 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.1.4.4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Jika nilai  $Sig < \alpha$  dan atau nilai  $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$  maka  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variable terikat (Y) dan jika  $Sig > \alpha$  dan atau  $F_{\text{hitung}} < \text{nilai}$

$F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,777	7	11,256	12,331	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,331	92	,980		
	Total	186,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Promosi, Lingkungan Fisik, Orang, Harga  
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 12.331 dengan nilai *sig* sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.*  $< \alpha$  ( $0.000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$  ( $12.331 > 2,467$ ) sehingga hipotesisnya adalah  $H_0$  ditolak, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.1.4.5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut ini hasil dari koefisien determinasi yang dilakukan pada data dalam penelitian ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,670	,657	1,01991

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Promosi, Lingkungan Fisik, Orang, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,670.

Hal ini berarti kontribusi variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 67%.

#### 4.2. Pembahasan

*Marketing mix* merupakan salah satu faktor yang meliputi 7P (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses) yang dapat mempengaruhi jasa pengiriman. *Marketing mix* sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan, dan besar kemungkinan konsumen lebih memilih untuk melakukan pengiriman dengan menggunakan jasa pengiriman JNT Exspress. seperti pernyataan (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) pada umumnya mengungkapkan bahwa *marketing mix* menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product, price, place, promotion, physical evidence, and process*. Ketujuh variabel tersebut diarahkan untuk dapat memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang diharapkan adalah kepuasan yang dilihat dari segi *product, price, place, promotion, physical evidence, and process*. Kepuasan

pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan jasa. Jika kinerja yang diberikan lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Begitu juga ketika kinerja yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Secara individu kepuasan pelanggan sangat sulit dicapai karena pelanggan memiliki keinginan yang berbeda-beda (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa *Marketing Mix* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 4.533 + 0,256 + 0,362 + 0,621 + 0,341 + 0,480 + 0,360 + 0,402 + 0,68$ . Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa *Marketing Mix* mengalami kenaikan 100% terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Pengiriman JNT Exspress.

Hasil perhitungan uji R menunjukkan bahwa Nilai *R Square* adalah sebesar 67.0%, artinya terdapat 67% *Marketing Mix* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Hasil penelitian dari *Marketing Mix* meliputi :

### **1) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dicari, digunakan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Ibad, 2018). Produk yang baik atau sesuai dengan harapan dan keinginan calon pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Menurut Saya, fungsi suatu produk memiliki nilai lebih dan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan, semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan akan lebih cepat dan mudah tercipta jika produk yang ditawarkan sesuai harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, 2017) tentang “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Secara Daring (Studi Kasus Situs Internet Otten Coffe), menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Supriono et al., 2014). Dalam melakukan penetapan harga terhadap suatu produk yang akan dipasarkan, maka harus diperhatikan beberapa faktor yang akan dapat mempengaruhinya seperti biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis konsumen, bunga kredit dan bentuk kredit, dan sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

Menurut Saya, harga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk dapat memperoleh suatu barang atau jasa. Semakin kompetitif harga sebuah produk, maka akan semakin berkualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky & Yasin, 2014) tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, 2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan, bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rodes Chemindo Medan.

### **3) Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

Lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan didalam memproduksi suatu barang dan dapat mempermudah pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang maka calon konsumen lebih mudah mengetahui perusahaan. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau memberikan nilai lebih dalam kepuasan konsumen untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018). Lokasi yang jauh dan memiliki akses yang sulit akan membuat calon konsumen menjadi tidak tertarik untuk menuju lokasi tersebut, sehingga calon konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari lokasi yang lebih strategis dengan akses yang mudah.

Menurut Saya, Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu yang sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam mengakses lokasi. Semakin baik dalam pemilihan lokasi, maka akan semakin baik pula penentuan lokasi yang strategis yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang sebagai calon konsumen agar lebih mudah mengetahui perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019) tentang Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang, yang menyatakan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut (Alma, 2016). Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pemilik usaha dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumennya. Promosi akan menciptakan ketertarikan pada calon konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa karena dianggap lebih menguntungkan konsumen dan promosi tersebut tidak akan berlangsung dalam waktu yang lama.

Menurut Saya, salah satu yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberikan promosi yang luas dan menarik dalam memberikan nilai lebih dalam produk atau jasa yang ditawarkan, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jessica, 2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **5) Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

*People* atau orang dalam bauran pemasaran adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan suatu produk jasa. Orang-orang yang langsung terlibat dan saling mempengaruhi dalam proses pengiriman. Pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik, sikap profesionalisme karyawan, kerapian dan tanggung jawab karyawan dalam melayani konsumen memberikan kepuasan dalam melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Menurut Saya, orang – orang yang yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa yang bekerja secara standar operasional perusahaan yang berlaku akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masitha, 2017) tentang Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang, menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **6) Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

Lingkungan fisik merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pengiriman. Lingkungan fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik lembaga seperti saran dan prasarana, bentuk bangunan, dan juga lingkungan sekitar yang aman akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Menurut Saya, lingkungan fisik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dalam melakukan proses pengiriman barang, sehingga

akan meningkatkan efektivitas bagi suatu perusahaan. Semakin baik lingkungan fisik yang disediakan perusahaan, maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2016) yang menyatakan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online.

### **7) Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan JNT**

Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin lainnya yang akan disampaikan kepada karyawan. Proses dalam bauran pemasaran juga berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian serta kepuasan konsumen dalam melakukan pengiriman barang (Ibad, 2018).

Menurut Saya, Proses adalah gabungan dari semua proses yang dilakukan sesuai prosedur dan jadwal pekerjaan dalam pengiriman barang yang harus dilakukan oleh masing-masingnya karyawan. Oleh karena itu semakin baik prosesnya dalam melakukan pengiriman, maka akan semakin baik pula kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masitha, 2017) tentang Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang, menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 8) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengguna JNT

*Marketing Mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu *marketing mix* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2014) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Saya, dalam *marketing mix* penawaran secara kompetitif akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Semakin baik produk dan jasa yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang didapatkan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan. Menurut (Tjiptono, 2018) kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2016) mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online, yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko (2017) mengenai “Pengaruh

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang”. Yang menunjukkan bahwa jaminan, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
2. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
3. Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
4. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
5. Orang Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
6. Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
7. Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.
8. *Marketing Mix* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan antara lain:

1. Perusahaan perlu meningkatkan strategi *Marketing Mix* yang meliputi 7P (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses) pada jasa pengiriman. Salah satunya yang perlu ditingkatkan yaitu ketanggapan karyawan dalam menerima keluhan dari konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan kinerja karyawannya dan akan terus melakukan pengiriman barang dengan menggunakan jasa pengiriman JNT Exspress.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya untuk *Marketing Mix* dan Kepuasan Pelanggan.
3. Dalam penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan pada pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang belum terungkap. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel yang lebih relevan sehingga hasil yang diharapkan dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azhar, H. (2017). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 3–8.
- Bancin, A. (2016). Analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan gengset pada pt. sejahtera lestari abadi medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 13–22.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christine, W. B. (2017). *Analisis Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi pada House Of Moo, Semarang)*. 6(1), 2–18.
- Daryanto. (2017). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Farida, I. ; A. T. ; dan Y. N. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Riset Manajemen Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Medan.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat jne medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 1–12.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ibad, S. R. A. A. P. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 167–179.

- Indah, Y. R. & S. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pengguna jasa pengiriman barang kantor pos semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komutindo.
- Jessica, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Jonathan, H. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Dalam berbelanja secara daring , Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Cofee. *Riset Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–136.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (14th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Salemba Empat.
- Masitha, D. dan A. Z. (2017). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. *Aplikasi Bisnis*, 2(6), 2407–3741.
- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan ( Pada Perumahan Arengka Resident Pekan Baru). *FISIP*, 4(1), 1–9.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Purnama, N. I. dan N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Labistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–11.

- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen Bisnis*, 14(135–143).
- Rusydi, A. (2015). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada jamu di Banda Aceh. *Manajemen Bisnis*, 2(1), 23–43.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Setiawan, R. dkk. (2019). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Supriono, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. *Ekonomi Manajemen*, 2(2), 1–70.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Wijaya, A. (2017). *Marketing manajemen*. Graha Ilmu.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### I. Identitas Penulis

Nama : Wike Novita Sari  
NPM : 1605160526  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Alamat : Jl. Lintas Tanjung Medan, Dusun Bakti Pasar 1,  
Bagan Sinembah, Rokan Hilir, Riau.  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengguna Jasa  
Pengiriman JNT Exspress Kota Bagan Batu.

Dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang saudara/i berikan hanya semata-mata untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini. Untuk itu, isilah kuesioner ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Besar harapan saya kiranya atas bantuan saudara/i membantu saya untuk pengisian kuesioner ini. Dengan hal ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya sama ucapkan terima kasih.

Bagan Batu, Oktober 2020

Wike Novita Sari  
Npm.1605160526

**II. Identitas Responden**No. Responden : 

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  PerempuanUsia :  15-25 Tahun  31-40 Tahun 26-30 Tahun  > 40 TahunPekerjaan :  Pelajar  Pegawai Negeri Wiraswasta  Lain-lain**III. Petunjuk Pengisian**

Jawablah pernyataan yang ada dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kolom yang disediakan. Anda akan melihat lima kolom dengan kode SS, S, KS, TS, STS. Keterangannya adalah :

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

### 1. Marketing Mix (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Produk (Product)</b>					
1	JNT memberikan jaminan pengiriman barang sampai ke tujuan					
2	Kerapian pengemasan barang yang akan dikirim					
3	Jasa pengiriman JNT memiliki banyak produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
	<b>Harga (Price)</b>					
4	Harga yang ditawarkan oleh JNT murah sesuai dengan fungsi jasa yang ditawarkan					
5	Kewajaran tarif dibandingkan dengan pesaing					
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak pengiriman yang ditempuh					
	<b>Distribusi (Place)</b>					
7	Kemudahan transportasi umum menuju ke JNT					
8	Kestrategian letak lokasi JNT					
9	Lokasinya dekat dengan Kota					
	<b>Promosi (Promotion)</b>					
10	Kesempatan untuk mendapatkan potongan harga jika sering mengirim barang di JNT					
11	Kejelasan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan harga					
12	JNT memberikan harga khusus untuk setiap pengiriman					
	<b>Orang (People)</b>					
13	Konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan JNT					
14	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen					
15	Karyawan JNT memiliki banyak pengetahuan mengenai pengiriman					
	<b>Lingkungan Fisik (Physical Evidence)</b>					
16	JNT menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen					
17	Fasilitas kursi tunggu diruangan nyaman					

18	Ruangan kantor JNT bersih dan rapi					
	<b>Proses (<i>Process</i>)</b>					
19	Pengiriman barang di JNT tepat waktu					
20	JNT memberikan respon cepat atas masukan atau keluhan dari konsumen					
21	JNT memiliki prosedur atas pengiriman barang					

## 2. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kinerja pengiriman barang di JNT					
2	Saya selalu mengirim barang lewat pengiriman JNT					
3	Saya merekomendasikan kepada orang terdekat agar mengirim barang di JNT					

## DATA PERUSAHAAN JNT EXPRESS

### 1. Gambaran Umum JNT Exspress

Perusahaan penyedia jasa ekspedisi JNT dibangun tepatnya pada tanggal 20 Agustus 2015. Pada hari itu secara resmi PT. Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di pluit, Jakarta Utara. Selain Jet Lee sebagai founder sekaligus CEO pertama JNT, terdapat satu tokoh lagi yang sangat berpengaruh. Kehadiran JNT Express dipasar logistik di INDONESIA sejak agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif. JNT Express mulai beroperasi pada september 2015 sebagai perusahaan dibidang kurir yang berfokus pada pengiriman paket kilat yang berkualitas dan memberikan sebuah kenyamanan pada pelanggannya, JNT Exspress siap melayani untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket cepat, nyaman, dan terpercaya..

Di Indonesia dan sampai saat ini sudah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, kususny di kota Bagan batu, 10.000 kurir dan 1000 unit mobil exspedisi di seluruh Indonesia. Perusahaan jasa ekspedisi JNT Express di kota Bagan Batu tepatnya pada tahun 2018 secara resmi PT. Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor JNT Express di jalan sei. buaya kota Bagan Batu.

## 2. Visi dan Misi JNT Exspress

Dalam menjalankan tugasnya JNT Exspress mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

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

Misi :

1. Menjadikan bisnis online pelanggan lebih praktis dan efisien
2. mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di *platforme-commerce*.
3. Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer
4. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan hasil maksimal sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

### Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

No	Produk			Total	Harga			Total	Tempat			Total	Promosi			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
2	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	5	12	5	4	5	14
3	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13
4	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	4	14
5	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13
6	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
7	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
8	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13
9	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13	5	3	5	13
10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	5	13
11	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10
13	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
14	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13
15	4	5	4	13	4	4	5	13	3	5	3	11	4	4	4	12
16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
17	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
18	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
19	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	5	11	3	3	4	10
20	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	12	3	4	3	10	3	5	5	13	4	3	4	11
22	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
23	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
24	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	2	4	5	11
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
26	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12
27	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	5	11
28	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12
29	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12
30	4	3	3	10	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13
31	4	5	4	13	3	3	4	10	4	3	5	12	3	4	3	10
32	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
36	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
37	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13
38	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	5	12
39	4	5	5	14	5	4	4	13	3	4	3	10	4	3	3	10

40	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
41	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
42	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
43	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
44	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
45	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12
47	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	5	3	4	12
48	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
49	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
50	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
51	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
52	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10
54	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
57	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	5	11
58	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
59	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
60	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	4	9
61	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
63	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
65	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13
67	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	5	12	5	4	4	13
68	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
69	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
70	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
71	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
72	5	4	5	14	5	5	4	14	3	4	5	12	5	4	4	13
73	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
74	4	5	5	14	5	4	4	13	3	3	5	11	5	4	5	14
75	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
76	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10
77	4	5	5	14	5	5	4	14	3	5	5	13	5	5	4	14
78	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13
79	4	5	4	13	4	4	4	12	2	4	5	11	5	4	4	13
80	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	5	12	4	4	5	13
81	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11	4	3	4	11
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	14

<b>83</b>	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
<b>84</b>	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>85</b>	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13
<b>86</b>	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13
<b>87</b>	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
<b>88</b>	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13
<b>89</b>	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11
<b>90</b>	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>91</b>	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10
<b>92</b>	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
<b>93</b>	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>94</b>	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
<b>95</b>	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13
<b>96</b>	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13
<b>97</b>	4	5	5	14	5	4	5	14	3	4	5	12	5	3	4	12
<b>98</b>	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12
<b>99</b>	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10
<b>100</b>	4	3	5	12	4	4	3	11	2	4	5	11	5	4	4	13

No	Orang			Total	Bukti Fisik			Total	Proses			Total	Kepuasan Pelanggan			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	3	11
3	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	3	11
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14
6	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13
7	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
8	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
9	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
12	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3	3	10	5	4	4	13
13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
14	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
15	5	5	4	14	2	5	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
18	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	4	10
19	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	3	5	4	12
20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
21	4	4	3	11	3	5	4	12	5	4	4	13	3	4	3	10
22	5	5	4	14	3	5	4	12	5	5	3	13	5	3	4	12
23	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	10
24	4	4	2	10	2	4	3	9	4	3	4	11	3	4	2	9
25	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
26	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
27	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10
28	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12
29	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11
30	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	2	8
31	4	4	4	12	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
32	4	4	2	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11
33	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	3	12
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	12
35	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
36	5	5	4	14	3	5	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
37	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	3	12
38	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10
39	3	4	2	9	4	5	3	12	5	4	3	12	5	5	4	14
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	5	4	3	12	5	4	4	13	4	5	5	14	5	3	3	11
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
45	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
46	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
47	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
48	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10
50	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10
51	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10
52	4	4	4	12	3	5	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
53	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11
54	4	3	3	10	3	3	4	10	5	4	3	12	4	5	3	12
55	4	3	4	11	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	3	11
56	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
57	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11
58	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14
59	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
60	3	2	3	8	2	3	2	7	5	4	2	11	4	3	5	12
61	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
62	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
63	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
64	5	5	4	14	5	3	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
66	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
67	5	5	4	14	4	5	4	13	3	5	5	13	4	5	5	14
68	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
69	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10
70	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
71	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
72	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14
73	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
74	5	5	3	13	3	5	5	13	3	5	5	13	4	4	5	13
75	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14
76	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11
77	4	5	3	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
78	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	5	12	4	5	3	12
79	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
80	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	3	11
81	4	3	4	11	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	5	13
82	4	4	4	12	3	4	5	12	5	4	4	13	5	5	4	14
83	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

<b>84</b>	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
<b>85</b>	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
<b>86</b>	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
<b>87</b>	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14
<b>88</b>	4	3	4	11	3	4	5	12	3	4	5	12	4	4	3	11
<b>89</b>	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	5	13
<b>90</b>	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	3	12
<b>91</b>	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
<b>92</b>	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
<b>93</b>	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>94</b>	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	4	13
<b>95</b>	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
<b>96</b>	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	5	14
<b>97</b>	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
<b>98</b>	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
<b>99</b>	3	4	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11
<b>100</b>	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	3	12	4	4	4	12

## OUTPUT SPSS

### 1. Data Karakteristik Responden

#### Jenis-Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	62	62.0	62.0	62.0
	26-30 Tahun	23	23.0	23.0	85.0
	31-40 Tahun	9	9.0	9.0	94.0
	< 40 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26	26.0	26.0	26.0
	Wiraswasta	43	43.0	43.0	69.0
	Pegawai Negeri	9	9.0	9.0	78.0
	Lain-lain	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 2. Data Rekapitulasi Jawaban Responden

**Pernyataan1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	62	62,0	62,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	49	49,0	49,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	70	70,0	70,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	75	75,0	75,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14,0	14,0	14,0
	Setuju	70	70,0	70,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	21	21,0	21,0	21,0
	Setuju	69	69,0	69,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	32	32,0	32,0	34,0
	Setuju	62	62,0	62,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	24	24,0	24,0	24,0
	Setuju	70	70,0	70,0	94,0
	Sangat Setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Setuju	69	69,0	69,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	14,0
	Setuju	63	63,0	63,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	20,0	20,0	20,0
	Setuju	74	74,0	74,0	94,0
	Sangat Setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	63	63,0	63,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Setuju	65	65,0	65,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	21	21,0	21,0	22,0
	Setuju	68	68,0	68,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	28	28,0	28,0	31,0
	Setuju	64	64,0	64,0	95,0
	Sangat Setuju	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	26	26,0	26,0	29,0
	Setuju	61	61,0	61,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	71	71,0	71,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	16,0
	Setuju	64	64,0	64,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	62	62,0	62,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	75	75,0	75,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	16,0
	Setuju	67	67,0	67,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	21	21,0	21,0	21,0
	Setuju	60	60,0	60,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	71	71,0	71,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pernyataan24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	28	28,0	28,0	30,0
	Setuju	53	53,0	53,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Correlations**

		X1	X2	X3	Produk
X1	Pearson Correlation	1	,483**	,591**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,007	,001	,000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,483**	1	,315	,721**
	Sig. (2-tailed)	,007		,090	,000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,591**	,315	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,001	,090		,000
	N	30	30	30	30
Produk	Pearson Correlation	,882**	,721**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	3

**Correlations**

		X4	X5	X6	Harga
X4	Pearson Correlation	1	,407*	,582**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,026	,001	,000
	N	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,407*	1	,376*	,716**
	Sig. (2-tailed)	,026		,041	,000
	N	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,582**	,376*	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,001	,041		,000
	N	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,812**	,716**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	3

#### Correlations

		X7	X8	X9	Tempat
X7	Pearson Correlation	1	,520**	,634**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,520**	1	,576**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,003		,001	,000
	N	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,634**	,576**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30
Tempat	Pearson Correlation	,876**	,781**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	3

## Correlations

		X10	X11	X12	Promosi
X10	Pearson Correlation	1	,668**	,359	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,051	,000
	N	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,668**	1	,237	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,207	,000
	N	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,359	,237	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,051	,207		,000
	N	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	,862**	,809**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	3

## Correlations

		X13	X14	X15	Orang
X13	Pearson Correlation	1	,359	,425*	,774**
	Sig. (2-tailed)		,051	,019	,000
	N	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	,359	1	,614**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,051		,000	,000
	N	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	,425*	,614**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,000
	N	30	30	30	30
Orang	Pearson Correlation	,774**	,785**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

## Correlations

		X16	X17	X18	Lingkungan Fisik
X16	Pearson Correlation	1	,346	,545**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,061	,002	,000
	N	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	,346	1	,519**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,061		,003	,000
	N	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	,545**	,519**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003		,000
	N	30	30	30	30
Lingkungan Fisik	Pearson Correlation	,808**	,732**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	3

## Correlations

		X19	X20	X21	Proses
X19	Pearson Correlation	1	,240	,481**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,202	,007	,000
	N	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	,240	1	,504**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,202		,005	,000
	N	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	,481**	,504**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,007	,005		,000
	N	30	30	30	30
Proses	Pearson Correlation	,767**	,722**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	3

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	,176	,406*	,740**
	Sig. (2-tailed)		,353	,026	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,176	1	,553**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,353		,002	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,406*	,553**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,026	,002		,000
	N	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,740**	,689**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

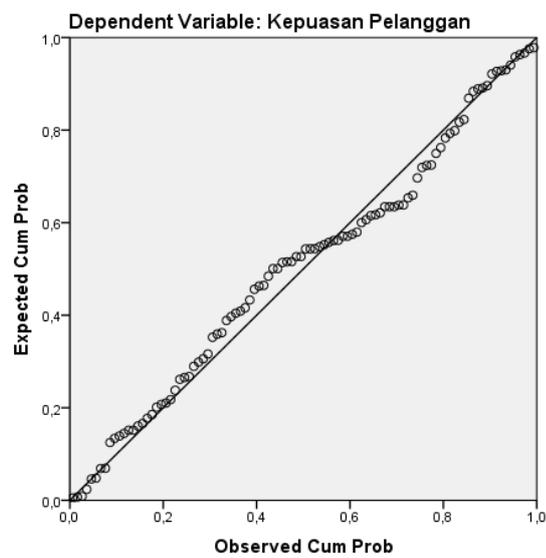
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

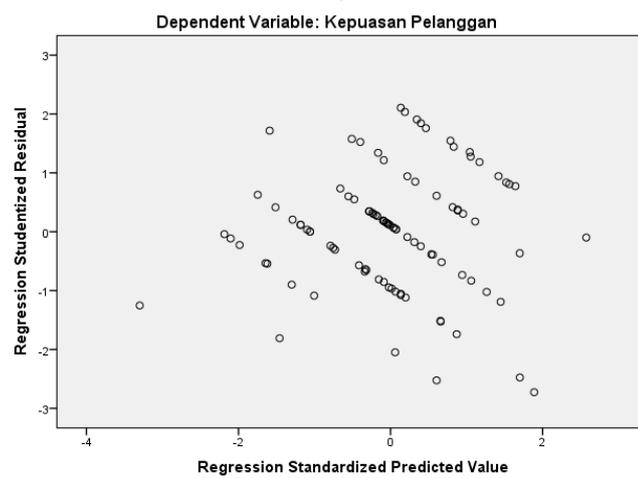
Cronbach's Alpha	N of Items
,635	3

#### 4. Hasil Uji Analisis

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,777	7	11,256	12,331	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,331	92	,980		
	Total	186,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Promosi, Lingkungan Fisik, Orang, Harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,533	1,505		4,011	,003		
	Produk	,256	,130	,315	2,328	,000	,448	2,541
	Harga	,362	,141	,235	2,705	,001	,369	1,977
	Tempat	,621	,160	,417	4,880	,000	,441	2,830
	Promosi	,341	,114	,218	2,014	,048	,523	1,799
	Orang	,480	,116	,270	3,336	,001	,528	1,731
	Lingkungan Fisik	,360	,110	,238	2,294	,024	,562	1,781
	Proses	,402	,129	,239	2,270	,026	,541	1,847

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,670	,657	1,01991

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Promosi, Lingkungan Fisik, Orang, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## 5. Tabel r untuk df=51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7604
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7419
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7084
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.6932
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## 6. Tabel t untuk df=81-120

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wike Novita Sari  
NPM : 1605160526  
Program Studi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna  
Jasa Pengiriman JNT Express Kota Bagan Batu

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

  
**WIKE NOVITA SARI**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 915/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2020

Nama Mahasiswa : Wike Novita Sari

NPM : 1605160526

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 15/1/2020

Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> :

Aswin Bercin *AB*

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup> :

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengguna  
Lasa Pengiriman JNT Express Kota Medan Batu

Disahkan oleh:

*AS* Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 09 Maret 2020

Dosen Pembimbing

*AB*  
(ASWIN BANCIN)

Keterangan:

\*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 3491 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020  
 Lampiran :  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 20 Rabi'ul Awal 1442 H  
 06 Nopember 2020 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan.**  
**JNT Express Bagan Batu**  
**Jln.Jenderal Sudirman Bagan Batu**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama** : Wike Novita Sari  
**Npm** : 1605160526  
**Jurusan** : Manajemen  
**Semester** : IX (Sembilan)  
**Judul** : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengguna Jasa Pengiriman JNT Express Kota Bagan Batu**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



**H. JANURI, SE.,MM.,MSI.**

**Tembusan :**

1. Peringgal

**SURAT BALASAN**

07 November 2020

**Hal : Izin Riset**

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
Di  
Medan

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan hormat, Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 2493/II3-AU/UMSU-05/F/2020, tanggal 07 November 2020, perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin riset di Jnt Express Bagan Batu sebagai berikut :

Nama : Wike Novita Sari

NPM : 1605160526

Jurusan : Manajemen

Semester : IX (sembilan)

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengguna Jasa Pengiriman Jnt Express Kota Bagan Batu

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Kepala Koordinator

  
**Dicky Zulkarnain**