

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PT. JNE AMPLAS TRADE CENTER MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**Nama : AYU DIA LESTARI**  
**NPM : 2205160184**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : AYU DIA LESTARI  
NPM : 2205160184  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT JNE AMPLAS TRADE CENTER MEDAN

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

Penguji II

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

**Pembimbing**

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

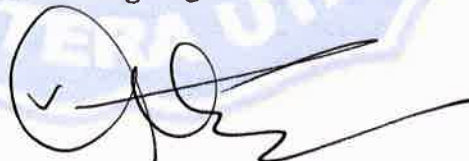
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : AYU DIA LESTARI  
N.P.M : 2205160184  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. JNE AMPLAS TRADE CENTER MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir



Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. RADIMAN, 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

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Ayu Dia Lestari  
NPM : 2205160184  
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi dan penyempurnaan offline halaman judul Penyusunan berdasarkan pada Panduan Penulisan Skripsi FEB UMSU & UEBI.	12/01/26	
Bab 2	Revisi dan penyempurnaan Abstrak, Kata Pengantar Daftar Isi, Susunan Kajian Pustaka & Kerangka Konseptual x Hipotesis.		
Bab 3	Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Lembar Kuesioner Kuesioner secara umum Divalidasi dulu baru instrumen dapat digunakan	4/05/26	
Bab 4	Revisi dan penyempurnaan, Penulisan di pembendah, Substansi Hasil Temuan Penelitian di jelaskan melalui analisis variabel kemudian di berikan Rekomendasi ke Pemasar	12/02/26	
Bab 5	Hilangkan kata-kata positif dan kata serong secara hasil & temuan penelitian -	13/03/26	
Daftar Pustaka	Cantumkan Software Mendeley, Periksa kembali Daftar Pustaka.	10/04/26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Hasil disidangkan & 11/04/26.		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, April 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd



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

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ayu Dia Lestari  
NPM : 2205160184  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Ayu Dia Lestari**

## ABSTRAK

# PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. JNE AMPLAS TRADE CENTER MEDAN

AYU DIALESTARI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email : [ayudialestari88@gmail.com](mailto:ayudialestari88@gmail.com)

Dalam hal Keputusan Pembelian Ulang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : Harga, Promosi, Proses, dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen PT. JNE Medan. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar faktor-faktor tersebut terhadap Keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan pada konsumen PT. JNE Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan proses terhadap Keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pt. jne amplas trade center medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini Adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini Adalah seluruh pelanggan JNE di kota medan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis model struktural ( *r-square & f square*) dan *mediation effect ( direct effect, indirect effect, & total effect)*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (P-Value 0,003), promosi (0,001), dan proses (0,000) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga (0,012), promosi (0,008), dan proses (0,004) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (0,000). Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa harga (0,021), promosi (0,015), dan proses (0,010) melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kesimpulan penelitian : ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian ulang, ada pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian ulang, ada pengaruh proses terhadap Keputusan pembelian ulang, ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang, ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan, ada pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan, ada pengaruh proses terhadap Keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. JNE Amplas Trade Center Medan.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Proses, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang**

## ABSTRACT

# THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND PROCESS ON REPURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT. JNE AMPLAS TRADE CENTER MEDAN

AYU DIA LESTARI

Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Email : [ayudialestari88@gmail.com](mailto:ayudialestari88@gmail.com)

In terms of Repurchase Decisions are greatly influenced by several factors including: Price, Promotion, Process, and Customer Satisfaction. This is also done by consumers of PT. JNE Medan. For this reason, a study is needed to determine how much these factors affect Repurchase Decisions with customer satisfaction in consumers of PT. JNE Medan. This study aims to determine and analyze the influence of price, promotion, and process on Repurchase Decisions with customer satisfaction as an intervening variable at PT. JNE Amplas Trade Center Medan. The approach used in this study is a quantitative method. The population of this study is all JNE customers in the city of Medan. The sample of this study was 100 respondents using the Lemeshow formula. The data collection technique used a questionnaire and then tested using a validity test and a reliability test. The data analysis technique used a structural model analysis (r-square & f square) and mediation effect (direct effect, indirect effect, & total effect). Data processing in this study used SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that the results of the study show that price (P-Value 0.003), promotion (0.001), and process (0.000) have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, price (0.012), promotion (0.008), and process (0.004) have a significant effect on repurchase decisions. Customer satisfaction also has a significant effect on repurchase decisions (0.000). The indirect effect shows that price (0.021), promotion (0.015), and process (0.010) through customer satisfaction have a significant effect on repurchase decisions. Conclusion of the study: there is an influence of price on repurchase decisions, there is an influence of promotion on repurchase decisions, there is an influence of process on repurchase decisions, there is an influence of customer satisfaction on repurchase decisions, there is an influence of price on repurchase decisions mediated by customer satisfaction, there is an influence of promotion on repurchase decisions mediated by customer satisfaction, there is an influence of process on repurchase decisions mediated by customer satisfaction on customers of PT. JNE Amplas Trade Center Medan.

**Keywords: Price, Promotion, Process, Customer Satisfaction, Repurchase Decisions**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat *Allah Subhanahu wa ta'ala* karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan”** dengan baik.

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun pemilihan judul ini didasari oleh minat penulis terhadap bidang manajemen pemasaran serta pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman, khususnya pada perusahaan jasa ekspedisi PT. JNE di Kota Medan

Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Orang Tua tercinta, ayahanda Marno, dan Ibunda Ida Azriani tercinta yang telah memberikan do'a untuk kesuksesan penulis sehingga penulis bisa bersekolah sampai ke Perguruan Tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas segala arahan dan masukan yang sangat berguna bagi penulis dalam proses perkuliahan
9. Bapak Dr. Aswin Bancin S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingannya selama ini dan selalu meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
10. Bapak M. Arif Taufik, selaku HC Development Unit Head, yang telah membimbing, membantu, dan mengizinkan saya dalam pelaksanaan penelitian di PT. JNE Medan
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membimbing dan mengajari saya selama perkuliahan berlangsung.

12. Teman-teman seperjuangan dari maba Jian Ufaira Bahri, Novi Ramadhani, dan Qonita Zain yang telah memberi semangat dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini

13. Teman-teman SMA Rini, Khaila, Febi, Maura, Ica, dan Mita walaupun kita jarang jumpa tapi tetap memberikan doa dan semangat kepada penulis. Semoga silaturahmi yang kita jalin dari lama tidak pernah putus

Akhir kata, semoga atas segala bantuan dan bimbingan serta semangat yang diberikan mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah *Subhanahu wa ta'ala*

Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

Medan, April 2026

Penulis,

**AYU DIA LESTARI**  
**NPM. 2205160184**

## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang.....	15
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang .....	15
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang .....	15
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	17
2.1.1.4. Proses Keputusan Pembelian Ulang.....	18
2.1.2. Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	22

2.1.3. Harga.....	23
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	23
2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Memepengaruhi Harga.....	23
2.1.3.3. Jenis-Jenis Harga.....	24
2.1.3.4. Indikator Harga.....	25
2.1.4. Promosi.....	26
2.1.4.1. Pengertian Promosi.....	26
2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Memepengaruhi Promosi.....	27
2.1.4.3. Tujuan Promosi.....	30
2.1.4.4. Indikator Promosi.....	31
2.1.5. Proses.....	32
2.1.5.1. Pengertian Proses.....	32
2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses.....	33
2.1.5.3 Indikator Proses.....	33
2.1.5.3 Manfaat Proses.....	35
2.2 Kerangka Konseptual.....	35
2.3 Hipotesis.....	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2. Definisi Operasional.....	45
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengambilan sampel.....	49
3.4.1. Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1. Dokumentasi.....	50
3.5.2. Kuesioner (Angket).....	51
3.5.3 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	51
3.6. Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
3.6.2. Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.6.3. Model Struktual ( <i>Inner Model</i> ).....	59

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1 Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.1.2 Karakteristik Responden .....	63
4.1.3 Jawaban Responden .....	64
4.1.5 Analisis Inner Model.....	72
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	75
 BAB 5 PENUTUP .....	 92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	94
 DAFTAR PUSTAKA.....	 95
LAMPIRAN.....	195

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pra Riset Responden Mengenai Harga (X1).....	7
Gambar 1. 2 Data Pra Riset Responden Mengenai Promosi (X2).....	7
Gambar 1. 3 Data Pra Riset Responden Mengenai Proses (X3).....	8
Gambar 1. 4 Data Pra Riset Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	9
Gambar 1. 5 Data Pra Riset Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Z) .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar Gambar 4.9 <i>Path Coefficient</i> .....	76

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Layanan-Jasa Kurir di Indonesia Pada Tahun 2022-2024 .....	2
Tabel 1. 2 Data Tabel Pengguna JNE ATC Medan Tahun 2025 .....	5
Tabel 3. 1 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian .....	48
Tabel 3. 3 Skala Penskoran Proposal .....	51
Tabel 3.5 Hasil AVE ( <i>Average Variant Extracted</i> ) .....	52
Tabel 3.6 <i>Discriminant Validity</i> .....	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas .....	55
Tabel 4.1 deskriptif Responden .....	59
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) .....	60
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	62
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	65
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Proses ( $X_3$ ) .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square .....	73
Tabel 4.9 Nilai <i>F-Square</i> .....	74
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i> .....	76
Tabel 4.11 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	78

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis pengiriman barang di tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesatnya bisnis online saat ini. Faktanya, dengan berkembangnya internet, aktivitas jual beli via online justru semakin marak dan akan menjadi tren gaya hidup praktis di masa mendatang. Bisnis online bahkan membutuhkan jasa pengiriman /kurir sebagai mata rantai tak terpisahkan.

Saat ini persaingan ketat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa pengiriman atau logistik. Hal ini dikarenakan semakin maraknya kebutuhan masyarakat akan penggunaan jasa pengiriman. Efek dari banyaknya permintaan masyarakat akan jasa pengiriman melahirkan beberapa perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk jasa yang sama, yaitu jasa ekspedisi (jasa pengiriman).

Ada beberapa perusahaan besar yang bersaing dalam bidang ekspedisi, yaitu: Pos Indonesia, TIKI, JNE, J&T Express, SiCepat, Ninja Xpress, Indah Logistik, dan beberapa perusahaan logistik lainnya. Melihat semakin menjamurnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman atau logistik maka untuk dapat mempertahankan keberadaannya setiap perusahaan harus dapat meningkatkan wawasan, kemampuan, ketrampilan, dan pengetahuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat.

Hal ini terbukti dari hasil survey Top Brand Award, dimana persaingann jasa pengiriman semakin ketat yang tergambar pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Layanan-Jasa Kurir di Indonesia PadaTahun 2022-2024**

MEREK	2022		2023		2024	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	39.30%	TOP	33.30%	TOP	50.90%	TOP
J&T	23.10%	TOP	29.10%	TOP	11.50%	TOP
TIKI	11.10%	TOP	10.60%	TOP	10.20%	TOP
POS INDONESIA	8.50%	-	7.30%	-	9.40%	-
DHL	6.90%	-	7.20%	-	4.10%	-

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), Tabel 1.1 menyajikan hasil survei mengenai peringkat Top Brand Award pada kategori jasa kurir di Indonesia selama periode tahun 2022 hingga 2024. Survei ini mengukur tingkat Top Brand Index (TBI), yaitu indikator yang menggambarkan kekuatan merek di mata konsumen berdasarkan tiga dimensi utama, yakni top of mind awareness, last used, dan future intention.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 JNE menempati peringkat tertinggi dengan TBI sebesar 39,30%, diikuti oleh J&T dengan TBI 23,10%, dan TIKI sebesar 11,10%. Selanjutnya pada tahun 2023, JNE tetap unggul dengan TBI 33,30%, J&T memperoleh TBI sebesar 29,10%, dan TIKI 10,60%. Sementara itu pada tahun 2024, JNE semakin mendominasi dengan pencapaian TBI 50,90%, jauh mengungguli kompetitor lain, disusul oleh TIKI sebesar 10,20% dan J&T 11,50%. Hasil ini menunjukkan bahwa selama periode 2022–2024, terdapat tiga perusahaan yang konsisten masuk dalam daftar Top Brand kategori jasa kurir, yaitu JNE, J&T, dan TIKI. Dari ketiga perusahaan tersebut, JNE berhasil menjadi pemimpin pasar dengan perolehan indeks tertinggi,

khususnya pada tahun 2024 yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dua tahun sebelumnya.

Ketika Perusahaan jasa mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan jasa terus terjadi secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan Perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Promosi, dan Harga dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, karena konsumen yang merasa puas akan cenderung mengulangi pembelian (Permatasari et al. 2022). Keputusan pembelian ulang dapat diukur dengan menilai ketertarikan seseorang dalam melakukan transaksi untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain (Ahmad, 2021). Ketika seseorang mendapatkan respon positif terhadap perilaku masa lalu, Dari situ, pikiran positif tentang apa yang akan diperkuat memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang. Dalam membuat keputusan pembelian, calon pelanggan maupun pelanggan akan lebih dulu menganalisa kebutuhan dan keinginannya, mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, lalu membuat keputusan pembelian, dan berlanjut pada perilaku setelah pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya (Setyorini et al., 2023). Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan (Wardani, I. Y. 2022). Kepuasan tersebut berperan dalam membentuk keputusan

pembelian ulang, karena pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi akan lebih cenderung memilih produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat menjadi penghubung antara pengalaman konsumsi dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai serta manfaat yang diterima konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020). (Priyanto dan Sudrartono 2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dimensi harga, seperti keterjangkauan harga, adanya potongan harga, serta kemudahan cara pembayaran, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen memberikan persepsi nilai yang baik sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama.

(Abdan et al., 2025) menjelaskan bahwa promosi memiliki peranan dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen. Promosi seperti pemberian diskon dan penyampaian informasi produk mampu menarik minat konsumen dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Proses merupakan rangkaian aktivitas dan prosedur yang dilalui konsumen mulai dari awal hingga akhir penggunaan jasa, termasuk kemudahan alur layanan, kecepatan penyelesaian, serta kejelasan informasi yang diberikan perusahaan.

(Jayanti & Rabiah, 2024)“process quality has a positive and significant effect on repurchase intention”, yang berarti semakin baik proses yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir atau yang biasa dikenal dengan JNE Express adalah salah satu Perusahaan logistic yang cukup populer di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang di dapatkan, seperti WOW Brand 2021 Category Courier Service dan The Best Brand dari Corporate Image Award 2021 kategori Kurir Indonesia (dikutip dari [www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan](http://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan)).

Namun secara fakta, penyedia jasa pengiriman barang pada PT. JNE di ATC Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih belum dapat dipenuhi dengan baik oleh penyedia jasa.

**Tabel 1. 2 Data Tabel Pengguna JNE ATC Medan Tahun 2025**

PRIODE	TAHUN		
	2023	2024	2025
JANUARI	456,792	555,800	553,325
FEBRUARI	411,965	519,315	539,274
MARET	469,730	583,731	610,973
APRIL	443,187	528,011	570,248
MEI	470,319	591,178	604,851
JUNI	450,615	524,960	582,412
JULI	480,418	596,248	650,807
AGUSTUS	485,948	579,546	534,881
SEPTEMBER	467,976	567,533	501,058
OKTOBER	486,530	598,165	520,903
NOVEMBER	557,547	581,412	461,040
DESEMBER	582,147	604,008	533,749
<b>Total</b>	<b>5,765,197</b>	<b>6,831,931</b>	<b>6,665,546</b>

Sumber : Data Pengguna JNE ATC Medan Tahun 2025

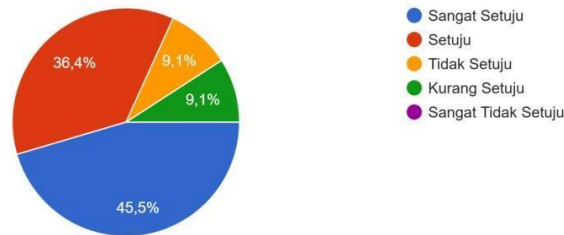
Berdasarkan data observasi selama periode 2023 hingga 2025, terlihat adanya fluktuasi nilai yang dinamis dengan tren pertumbuhan yang signifikan pada tahun

kedua. Pada tahun 2023, akumulasi nilai tercatat sebesar 5.765.197, dengan rata-rata bulanan yang cenderung stabil meski berada di level terendah dibandingkan tahun-tahun berikutnya. Memasuki tahun 2024, terjadi lonjakan performa yang substansial sebesar 18,5%, di mana total nilai meningkat menjadi 6.831.931. Pada periode ini, bulan Desember 2024 mencatatkan angka tertinggi sebesar 604.008, yang menunjukkan adanya puncak aktivitas atau pencapaian optimal dalam siklus tahunan tersebut.

Namun, pada tahun 2025, tren pertumbuhan mengalami kontraksi sebesar 2,4% dengan total nilai akhir berada di angka 6.665.546. Meskipun pada semester pertama tahun 2025 (Januari–Juli) angka-angka yang dihasilkan masih menunjukkan konsistensi yang lebih tinggi dibanding periode yang sama di tahun 2023, terdapat penurunan performa yang cukup signifikan pada kuartal keempat tahun 2025, khususnya pada bulan November. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan jangka panjang jika dibandingkan dengan tahun dasar (2023), dapat anomali atau penurunan stabilitas di akhir tahun 2025 yang memerlukan analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor penyebabnya dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pra riset kepada responden pengguna jasa PT. JNE , diperoleh Gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti ialah sebagai berikut :

JNE memiliki harga yang cocok terhadap kebutuhan pelanggan dari pada perusahaan lain  
11 jawaban



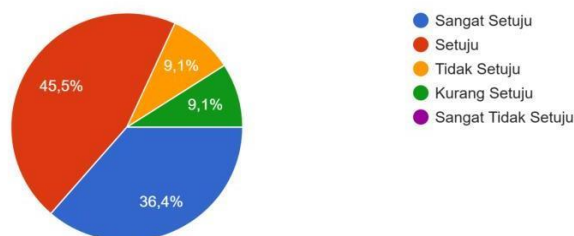
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

### Gambar 1. 6 Data Pra Riset Responden Mengenai Harga (X<sub>1</sub>)

Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga JNE. Gabungan antara kategori Sangat Setuju (45,5%) dan Setuju (36,4%) menunjukkan bahwa 81,9% responden merasa harga yang ditawarkan JNE kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan dengan perusahaan lain. Angka 81,9% yang setuju menunjukkan bahwa faktor harga merupakan salah satu kekuatan utama JNE dalam memenangkan persaingan di pasar jasa pengiriman di mata pelanggan.

Terdapat sekitar 18,2% responden yang merasa kurang setuju atau tidak setuju. Meskipun angka ini minoritas, hal ini bisa menjadi indikasi adanya segmentasi pelanggan tertentu yang merasa harga JNE masih perlu dievaluasi atau dibandingkan kembali dengan layanan serupa dari perusahaan lain.

Promosi JNE lebih meyakinkan dibanding promosi jasa pengiriman lain  
11 jawaban

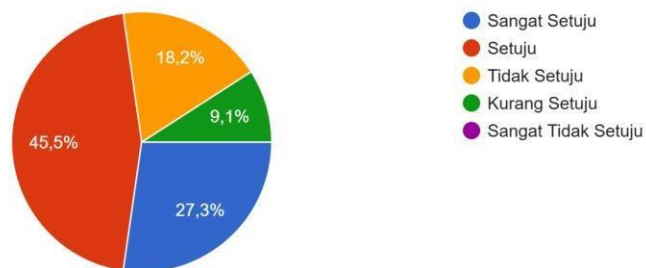


Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

### Gambar 1. 7 Data Pra Riset Responden Mengenai Promosi (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan data pra-riset pada Gambar 1.2, promosi yang dilakukan JNE dinilai lebih meyakinkan dibandingkan jasa pengiriman lainnya oleh mayoritas responden. Hal ini terlihat dari akumulasi respon positif sebesar 81,8%, yang terdiri dari 45,5% responden menyatakan Setuju dan 36,4% menyatakan Sangat Setuju. Meskipun terdapat 18,2% responden yang merasa kurang atau tidak setuju, secara keseluruhan strategi promosi JNE dianggap efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan pasar."

Proses pengiriman paket di JNE sering membutuhkan waktu lebih lama dari yang dijanjikan  
11 jawaban

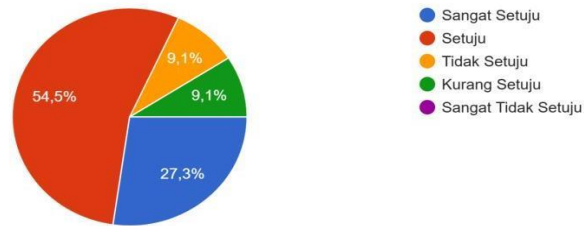


Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

### Gambar 1. 8 Data Pra Riset Responden Mengenai Proses (X<sub>3</sub>)

"Berdasarkan data pra-riset yang disajikan pada grafik di atas, terdapat indikasi masalah terkait ketepatan waktu pengiriman. Mayoritas responden, yaitu sebesar 45,5% menyatakan Setuju dan 27,3% menyatakan Sangat Setuju bahwa proses pengiriman paket di JNE seringkali memakan waktu lebih lama dari yang dijanjikan. Dengan total akumulasi sebesar 72,8% respon yang membenarkan adanya keterlambatan, hal ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu perlu mendapatkan perhatian serius dalam evaluasi kualitas layanan perusahaan."

Saya tetap memilih JNE meskipun banyak ekspedisi lain  
11 jawaban

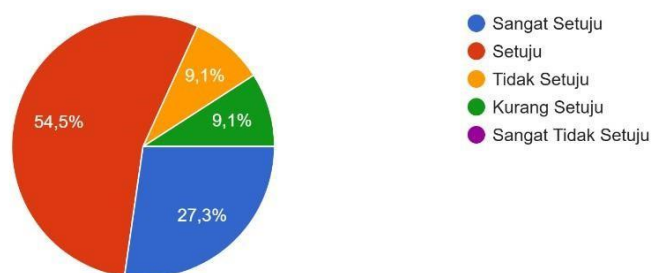


Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

### Gambar 1. 9 Data Pra Riset Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Mayoritas responden cenderung setuju bahwa pengiriman JNE seringkali terlambat. Gabungan kategori Setuju (45,5%) dan Sangat Setuju (27,3%) menunjukkan bahwa 72,8% responden merasa waktu pengiriman sering tidak sesuai janji. Angka 72,8% ini merupakan temuan yang signifikan dan bisa menjadi dasar kuat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan atau kendala operasional pada JNE. Hanya sebagian kecil responden (27,3%) yang merasa tidak setuju atau kurang setuju dengan pernyataan keterlambatan tersebut.

JNE bertanggung jawab untuk mengganti kerugian ketika ada kesalahan yang timbul akibat kelalaian JNE  
11 jawaban



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

### Gambar 1. 10 Data Pra Riset Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Z)

Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek tanggung jawab JNE. Gabungan kategori Setuju (54,5%) dan Sangat Setuju (27,3%) menunjukkan bahwa sebesar 81,8% responden merasa puas dan yakin

bahwa JNE akan bertanggung jawab atas kesalahan atau kelalaian yang terjadi. Tingginya angka kepuasan ini (81,8%) mengindikasikan bahwa sistem penanganan komplain dan ganti rugi JNE dianggap sudah cukup baik dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Terdapat total 18,2% responden yang menyatakan tidak setuju atau kurang setuju. Hal ini menunjukkan masih adanya sebagian kecil pelanggan yang mungkin memiliki pengalaman kurang menyenangkan atau meragukan transparansi proses klaim ganti rugi

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih banyak pelanggan yang merasa proses pengiriman barang di JNE lebih lama dari waktu yang dijanjikan sehingga berdampak pada kepuasan
2. Masih ada pelanggan yang merasa harga jasa pengiriman JNE tidak sesuai kebutuhan sehingga berdampak pada pembelian ulang
3. Adanya keraguan terhadap pelanggan pada kerusakan barang

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi penelitian ini dibatasi pada analisis mengenai pengaruh strategi harga yang dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan efektivitas promosi yang dianggap meyakinkan dalam membangun kepercayaan.

Selain itu, batasan masalah juga difokuskan pada kendala ketepatan waktu pengiriman yang sering dikeluhkan serta bagaimana tanggung jawab perusahaan dalam menangani kerugian memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Seluruh variabel tersebut akan diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa pengiriman JNE di tengah persaingan ekspedisi lainnya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
3. Apakah ada pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
5. Apakah ada pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
6. Apakah ada pengaruh proses terhadap Keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
8. Apakah ada pengaruh harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang PT. JNE Amplas Trade Center Medan?
9. Apakah ada pengaruh promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang PT. JNE Amplas Trade Center Medan?

10. Apakah ada pengaruh proses melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang PT JNE Amplas Trade Center Medan?

### **1.5 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga melalui kepuasan terhadap Keputusan pembelian ulang PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses melalui kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang PT. JNE Amplas Trade Center Medan.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses melalui kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang PT JNE Amplas Trade Center Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya teori mengenai pengaruh harga, promosi, dan proses terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. JNE Amplas Trade Center dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menarik perhatian konsumen dari kalangan mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, JNE dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal atau dasar acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam lingkup jasa pengiriman. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang untuk pengembangan model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau citra merek.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang menurut (Egi Permana et al., 2022) adalah bentuk pemilihan dan minat kembali untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut (Eva Anggelina, 2022) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Menurut (Heris Wahyudi et al., 2020) konsumen didorong oleh suatu keinginan dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang sudah dirasakan sesuai dengan dirinya. Kegiatan pembelian ulang oleh konsumen dilakukan setelah melakukan pembelian pertama, pembelian ulang terjadi jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terpenuhi. Keputusan pembelian ulang juga berdasarkan pembelian terencana yang didasarkan pengalaman pertama kali membeli produk atau jasa.

###### **2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut (Heris Wahyudi *et al.*, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar dari keinginan dan pembelian konsumen. Negara memiliki budaya masing- masing, seseorang yang lahir dan besar suatu negara memiliki budaya dari negara tersebut dan juga budaya

di suatu negara berbeda- beda. Sehingga pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap daerah untuk bisa memasarkan suatu produk di tempat tersebut.

## 2. Sosial

Faktor sosial memiliki acuan dari beberapa referensi suatu kelompok, seperti kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan demografis. Dengan demikian kelompok tersebut bisa memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam memberikan informasi.

## 3. Pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pribadi yang meliputi usia, kegiatan pembeli, pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, dan ekonomi.

## 4. Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman, dan keyakinan serta sikap. Semakin banyak keputusan berdasarkan psikologis pertimbangan untuk melakukan pembelian. maka banyak Pembelian ulang dilakukan konsumen dikarenakan telah melakukan pembelian pertama.

Pembelian ulang dapat menunjukkan bahwa adanya pengakuan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Sehingga pengalaman konsumen dalam membeli produk menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Sedangkan menurut (Permatasari et al. 2022). Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

1. Promosi, merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Harga, merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang, khususnya ketika harga dinilai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima.
3. Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang memiliki kinerja baik, daya tahan, dan kualitas sesuai harapan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang.

#### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Prayoni dan Respati (2020) Indikator Keputusan Pembelian Ulang sebagai berikut :

1. Memiliki kesadaran pembelian awal
2. Evaluasi pasca pembelian
3. Melakukan pembelian Kembali
4. Terpenuhinya harapan konsumen.

Menurut menurut P. Kotler dalam Sofya1 & Purwanto, (2020), bahwa indikator-indikator keputusan pembelian ulang yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah keputusan yang dibuat konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengalaman pribadi atau orang terdeka dalam menggunakan produk yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Rekomendasi orang lain adalah memberikan atau menerima informasi yang positif, agar tertarik untuk membeli produk.
4. Pembelian ulang ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli setelah mereka merasa nyaman dengannya.

#### **2.1.1.4. Proses Keputusan Pembelian Ulang**

Dalam teorinya, Kotler dan Keller menjelaskan lima tahap dalam siklus pengambilan keputusan pembelian pelanggan :

1. Pengenalan masalah, alur pembelian dimulai pada saat konsumen menangkap akan suatu masalah atau kebutuhan yang muncul akibat pengaruh dari dorongan baik yang bersumber dari dalam maupun luar yang menarik perhatian mereka. Proses ini merupakan tahap awal dari perjalanan pembelian.
2. Pencarian informasi, pada tahap kedua dari proses pembelian, pelanggan mulai melakukan penelusuran dan pengumpulan informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka
3. Evaluasi alternatif, tahap penilaian konsumen, di mana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari keuntungan dari produk yang mereka pertimbangkan. Mereka melihat setiap produk sebagai kombinasi atribut yang dapat memberikan manfaat yang berbeda, dan atribut yang paling penting bervariasi tergantung pada jenis produk.
4. Keputusan pembelian, konsumen menciptakan preferensi antara beragam merek yang tersedia dan kemungkinan akan membeli produk dari merek tersebut.

5. Perilaku sesuai pembelian, konsumen yang senang dengan produk yang dibelinya, umumnya akan membeli kembali produk dan mungkin memberikan testimonial positif terkait merek tersebut kepada orang-orang. Di sisi lain, konsumen yang merasa tidak senang dengan produk yang dibelinya dapat memilih untuk mengabaikan atau mengkomplain barang tersebut, melibatkan diri seperti melaporkan keluhan kepada perusahaan atau berbicara dengan orang lain secara daring.

### **2.1.2. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021). Menurut Siregar (2021) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Nasution & Sari (2025) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang dan atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Indriyani et al (2023) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi yang dikembangkan oleh seorang pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan

Pelanggan menjadi sebuah ungkapan perasaan berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu:

1. **Kualitas Produk** Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan** Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. **Emosional** Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga Produk** yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. **Biaya** Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan

### **2.1.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli sesuatu atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada setiap orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2022), karena setiap pelanggan menggunakan produk secara berbeda dan mengungkapkan pengalaman mereka dengan cara yang berbeda, program kepuasan umumnya memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kualitas Produk: Tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan standar yang diinginkan pelanggan.

2. Harga: Persepsi pelanggan tentang kesesuaian harga produk dengan nilai yang diterima.
3. Pelayanan: Kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima pelanggan dari staf atau perusahaan.
4. Emosi: Perasaan positif atau negatif pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.
5. Loyalitas: Kesiapan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Kemudahan Akses: Seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk atau layanan, baik secara fisik maupun digital.
7. Pengalaman Konsumen: Keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, termasuk kenyamanan dan kepuasan keseluruhan.

#### **2.1.2.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

(A. Setiyawati, 2009) mengungkapkan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan
2. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik
6. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan bagian dalam menentukan keberhasilan penjualan produk, penentuan harga yang tepat memengaruhi konsumen (Sinaga et al., 2017). Harga sering dijadikan penentu kualitas, konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria dalam menentukan nilai sebuah produk. Apabila harga lebih tinggi, konsumen akan beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

Daulay et al. (2021) harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan terhadap suatu produk yang dihasilkan untuk dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk yang merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi (Utami & Saputra, 2017).

Menurut arif (2022) harga bukan hanya angka pada suatu produk. Sedangkan menurut Farisi & Siregar (2020), harga merupakan jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Penetapan harga juga penting dilakukan untuk menentukan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan (Yusnar & Habib, 2024)

#### **2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Kinasih *et al.*, (2023) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya, berarti konsumen mengharapkan harga untuk suatu produk yang sesuai dengan manfaat yang dicapai, kualitas, rasa, dan penampilan.
2. Harga kompetitif, konsumen membandingkan harga dengan pesaing, maka harus mempertimbangkan dengan matang karena harga mempengaruhi permintaan konsumen
3. Harga berdasarkan permintaan, penetapan harga yang sesuai dengan jumlah dan jenis produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen  
Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga menurut Manado & Tangkere (2016) adalah sebagai berikut:
  - a. Harga barang itu sendiri
  - b. Harga barang lain yang berkaitan dengan barang tersebut.
  - c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
  - d. Cita rasa masyarakat.
  - e. Jumlah penduduk.
  - f. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

#### **2.1.3.3. Jenis-Jenis Harga**

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut (M.Prawiro, 2021) :

##### **1. Harga Subjektif**

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar

##### **2. Harga Objektif (Harga Pasar)**

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

### 3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

### 4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Menurut Kumrotin & Susanti (2021), terdapat beberapa indikator harga sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk menikmati kembali produk tersebut.

#### 2. Kesesuaian harga

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jika kualitas produk baik dan harga produk tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

#### 3. Daya saing

harga dalam pasar Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitor harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kesesuaian harga yang diberikan harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan.

Gusti dkk. (2022) juga menyatakan indikator untuk mengukur persepsi harga antara lain:

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

#### **2.1.4. Promosi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi didefinisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. (Sukmawati & Rachman, 2023) mendeskripsikan promosi sebagai kegiatan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Variasi jenis promosi, seperti diskon dan hadiah, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Aditya & Syifa, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang kreatif dan unik dapat meningkatkan minat beli. Faktor-faktor utama dalam promosi mencakup frekuensi promosi, jenis promosi, dan daya tarik konten promosi (Amanah *et al.*, 2020)

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang begitu sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan

tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan. Bagi para pelaku usaha, Instagram memberikan kemudahan dalam memberikan apa saja yang dihasilkan dan ditawarkan ke 25 masyarakat umum. Apakah itu produk berita dan informasi yang up to date, produk yang baru diluncurkan atau dibuat, atau hasil berbagai bentuk karya cipta. Aktivitas dalam kegiatan promosi yang dibuat dengan ketertarikan dan keinginan menumbuhkan empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), communications (komunikasi) yang kuat sehingga akan berakhir dengan tindakan pembelian produk (Kurnia et al., 2022).

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, membujuk, dan mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memengaruhi minat beli, dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai metode seperti diskon, hadiah, atau konten kreatif.

#### **2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut (Julitawaty et al., 2020) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

## 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional

### b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

### c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

### d. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

### e. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat. Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen membeli suatu produk yang banyak, serta dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian Prihanto *et al.* (2021), promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi yang tepat, seperti pemberian diskon, penawaran khusus, dan iklan, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan respon terhadap produk atau jasa.

2. Intensitas Promosi

Frekuensi promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Media Promosi

Pemilihan media promosi yang sesuai dengan target pasar akan mempermudah penyampaian informasi promosi kepada konsumen secara efektif.

4. Kejelasan Pesan Promosi

Pesan promosi yang jelas, mudah dipahami, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen.

#### 5. Daya Tarik Promosi

Promosi yang menarik, seperti potongan harga atau bonus tertentu, mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.4.3. Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut (Tjiptono, 2017) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan. Promosi berusaha untuk memberitahukan khalayak tentang produk. Informasi mungkin tentang keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian yang baru dari produk yang ada saat ini, perubahan fitur produk, ataupun penjelasan tentang cara kerja suatu produk.
2. Membujuk. Melalui promosi, perusahaan berusaha membujuk orang untuk mencoba, membeli produk dan beralih dari produk pesaing. Perusahaan merancang untuk membentuk dan mempengaruhi pilihan konsumen. Mereka berusaha untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk dan meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk pesaing. Dengan begitu, tidak hanya merangsang orang untuk membeli, itu juga untuk mengalihkan dari produk pesaing.
3. Mengingat. Melalui promosi, perusahaan mengingatkan pembeli bahwa produk masing-masing ada dan tersedia untuk dibeli. Mereka juga memberitahu di mana konsumen dapat membeli. Ketika menambahkan fitur baru, mereka berusaha memberitahukannya melalui promosi

#### 2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut (& K. (2016). Kotler, 2016) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promos dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh Perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan.

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Sedangkan menurut (Setiyaningrum, A., Udaya, 2015) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Iklan dan publikasi bentuk presentasi dan menginformasikan tentang

keberadaan Perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti : koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain.

2. Penjualan pribadi sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu

atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

#### **2.1.5. Proses**

##### **2.1.5.1. Pengertian Proses**

Proses merupakan seluruh rangkaian aktivitas dan prosedur operasional yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan, mulai dari tahap awal pelayanan hingga jasa tersebut diterima oleh pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana jasa diberikan, termasuk kejelasan alur pelayanan, kecepatan, ketepatan, serta kemudahan prosedur yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks jasa logistik, proses menjadi elemen penting karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir pengiriman, tetapi juga menilai bagaimana tahapan pelayanan berlangsung. Proses yang berjalan dengan baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa proses layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana proses yang cepat, jelas, dan tidak berbelit dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap jasa yang digunakan (Putri & Santoso, 2021). Selanjutnya, Rahmawati dkk. (2022) menemukan bahwa proses pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa.

### **2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses**

Menurut Ramdani, Kosim, dan Yahya (2025), proses dalam jasa logistik mencakup seluruh rangkaian aktivitas operasional yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Faktor-faktor proses tersebut meliputi:

1. Kejelasan Alur dan Prosedur Pelayanan kejelasan alur dan prosedur pelayanan memudahkan pelanggan dalam memahami tahapan layanan jasa logistik, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak mengalami kebingungan selama proses pengiriman.
2. Kecepatan Proses Pelayanan kecepatan dalam memproses layanan, mulai dari penerimaan hingga pengiriman paket, menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas proses pelayanan.
3. Ketepatan dan Keandalan Proses ketepatan proses pelayanan, seperti ketepatan pencatatan data dan ketepatan waktu pengiriman, mencerminkan keandalan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kemudahan Proses bagi pelanggan proses pelayanan yang mudah dan tidak berbelit akan memberikan pengalaman layanan yang positif, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pengiriman yang sama.

### **2.1.5.3 Indikator Proses**

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), Indikator proses yaitu :

1. Kebijakan, proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi alternative yang berbeda-beda seperti program atau proioritas pengeluaran jasa.
2. Prosedur, meliputi urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan dan proses jasa.
3. Mekanasasi, 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.

### **2.1.5.3 Manfaat Proses**

Menurut (Qisthani et al., 2025) ada beberapa manfaat proses ialah sebagai berikut :

1. Proses yang terstruktur mampu meningkatkan efisiensi operasional dalam kegiatan penerimaan, penyortiran, dan pengiriman paket sehingga alur kerja menjadi lebih cepat dan terkontrol
2. Proses pengiriman yang jelas dan sistematis dapat meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, yang merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan logistik jasa kurir
3. Proses yang baik membantu mengurangi kesalahan pengiriman dan meningkatkan akurasi penanganan pesanan, sehingga kualitas layanan yang diterima pelanggan menjadi lebih optimal
4. Proses layanan yang efektif berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasakan layanan yang andal, konsisten, dan sesuai dengan harapan
5. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari proses layanan yang baik dapat mendorong niat penggunaan ulang jasa pengiriman, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa kurir

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun agar penelitian ini lebih terarah dan saling berkaitan antar variabelnya. Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah penulis dalam proses penyusunan penelitian ini. Adapun kerangka konseptual yang dikemukakan Adalah sebagai berikut :

### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembelimemilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Sari & Kurnia, 2018) Dan Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berhenti membeli dan beralih ke toko lain (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018), (Aisha, 2020), (Arif, 2022) dan (Gultom et al., 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **2.2.2. 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.

### **2.2.3. 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.

#### **2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas layanan akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Penelitian Sari dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, karena pelanggan merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, Putra dan Dewi (2023) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada perusahaan jasa, karena harga menjadi dasar evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya.

#### **2.2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang menarik, tepat sasaran, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif pelanggan serta mendorong keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Penelitian Prasetyo dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, karena promosi mampu meningkatkan ketertarikan dan memperkuat ingatan pelanggan terhadap suatu merek atau jasa.

Selain itu, Wulandari dan Setiawan (2023) menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif, seperti diskon, cashback, dan informasi layanan, dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi yang ditawarkan

#### **2.2.6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Proses merupakan rangkaian aktivitas operasional yang dialami pelanggan selama menggunakan jasa, mulai dari penerimaan layanan hingga layanan tersebut selesai diberikan. Proses yang jelas, cepat, dan tepat akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa proses pelayanan yang efektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena pelanggan cenderung mengulang penggunaan jasa yang memiliki alur pelayanan yang mudah dan tidak berbelit. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Nasution (2023) yang menemukan bahwa proses pelayanan yang baik, seperti kecepatan dan ketepatan layanan, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang pada perusahaan jasa logistik. Dengan demikian, proses pelayanan yang dijalankan secara efektif dan efisien memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang pelanggan

### **2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut (Jufrizen et al., 2020) Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.8. Pengaruh Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Proses keputusan pembelian seorang pelanggan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli dan tingkah

laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021)

### **2.2.9. Pengaruh Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk menginformasikan ,membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan .Promosi yang menarik, jelas,dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan persepsi positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang digunakan.

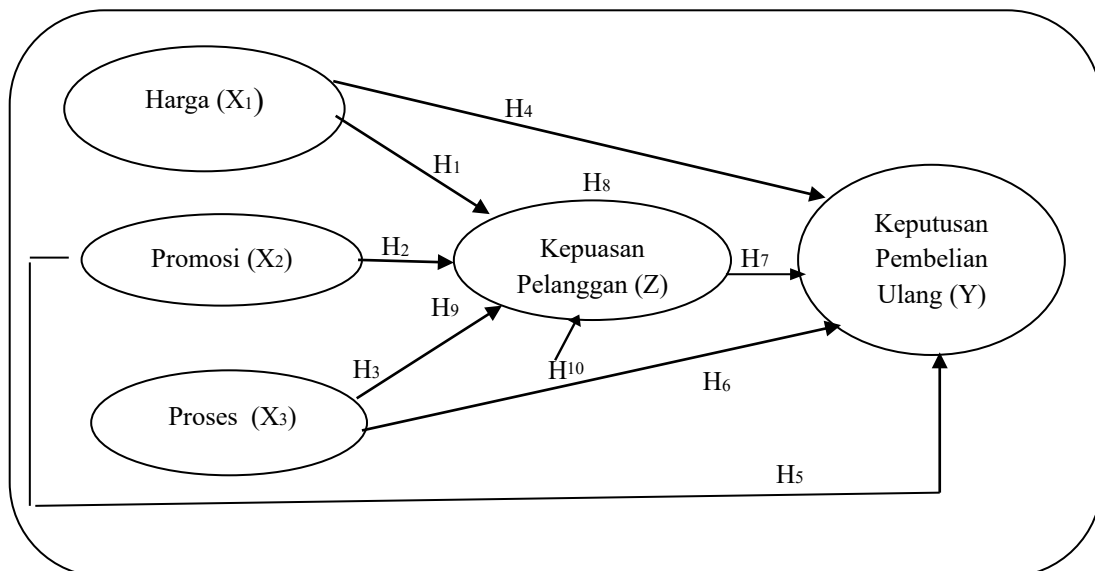
Penelitian Wulandari dan Setiawan (2023) menyatakan bahwa promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, penawaran khusus, dan informasi layanan,berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang

dirasakan pelanggan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk Kembali menggunakan jasa yang sama.

Hal penelitian Prasetyo dan Nugroho (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang, Dimana pelanggan yang puas terhadap promosi yang diberikan Perusahaan cenderung melakukan pembelian ulang.

### 2.2.10. Pengaruh Proses Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Proses merupakan rangkaian kegiatan operasional yang dijalankan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan, mulai dari prosedur pelayanan hingga layanan selesai diterima. Proses yang jelas, cepat, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa nyaman dan dilayani dengan baik (Tjiptono & Diana, 2020; Pramesti & Nugroho, 2022).



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), proses layanan yang efektif akan meningkatkan kenyamanan, mengurangi waktu tunggu, serta memperjelas tahapan pelayanan bagi pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. Kepuasan ini kemudian akan berdampak pada pengambilan keputusan penggunaan jasa secara berulang.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa semakin baik promosi maka semakin dikenal produk dan semakin meningkat penggunaan jasa. Semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Semakin baik model proses maka akan semakin meningkat pula kepuasan dan penggunaan jasa atau barang tersebut.

### **2.3 Hipotesis**

Pengembangan hipotesis merupakan satu langkah krusial dalam penelitian kuantitatif. Hipotesis perlu dibangun atas dasar argumentasi yang kuat sebagai landasan diajukan hipotesis tersebut. Dalam prakteknya, khususnya didalam tesis dan disertasi yang sedang disusun, hipotesis seringkali tiba-tiba muncul tanpa diawali dengan argumentasi yang kuat. Setelah hipotesis dibuat dengan baik dan benar, dan data sudah tersedia untuk mengujinya, sampailah pada langkah untuk menguji hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas

Trade Center Medan

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Amplas Trade Center Medan

- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan
- H<sub>5</sub>: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan
- H<sub>6</sub> : Ada pengaruh proses terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan
- H<sub>7</sub> : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan
- H<sub>8</sub> : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan
- H<sub>9</sub> : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.
- H<sub>10</sub>: Ada pengaruh proses terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut(Sugiyono,2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara peneliti dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur.

1. Proses penerimaan dan pencatatan paket dilakukan dengan cepat.
2. Pengiriman dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Proses pelayanan berjalan sesuai harapan pelanggan

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

Definisi operasional adalah penjabaran atau penjelasan secara rinci dan terukur mengenai suatu variabel dalam penelitian, sehingga variabel tersebut bisa diobservasi, diukur, dan dianalisis secara nyata. Definisi ini menjelaskan bagaimana variabel akan diukur, dengan indikator apa, dan dalam konteks seperti apa.

Tabel 3. 1 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Item Pernyataan
1.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang adalah bentuk pemilihan dan minat kembali untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.	1. Memiliki kesadaran pembelian awal 2. Evaluasi pasca pembelian 3. Melakukan pembelian Kembali 4. Terpenuhinya harapan konsumen. Prayoni dan Respati (2020)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut	1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli sesuatu atau menggunakan kembali jasa perusahaan. 3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada setiap orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya. (Indrasari, 2019)	9 dan 10 11 dan 12 13 dan 14
3.	Harga ( $X_1$ )	Harga merupakan bagian dalam menentukan keberhasilan penjualan produk, penentuan harga yang tepat memengaruhi konsumen	1. Tangibles (bukti fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (empati) (Nazilah, 2015)	15 dan 16 17 dan 18 19 dan 20 21 dan 22 23 dan 24
4.	Promosi ( $X_2$ )	Promosi merupakan suatu	1. Pesan Promosi Adalah	25 dan 26

		<p>bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang</p>	<p>tolak ukur seberapa baik pesan promos dilakukan dan disampaikan kepada pasar.</p> <p>2. Media promosi Adalah media yang digunakan oleh Perusahaan guna melaksanakan promosi.</p> <p>3. Waktu promosi Adalah lamanya</p> <p>4. promosi yang dilakukan oleh Perusahaan.</p> <p>Frekuensi promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. (&amp; K. (2016). Kotler, 2016)</p>	<p>27 dan 28</p> <p>29 dan 30</p> <p>31 dan 32</p>
5.	Proses (X <sub>3</sub> )	<p>Proses merupakan seluruh rangkaian aktivitas dan prosedur operasional yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan, mulai dari tahap awal pelayanan hingga jasa tersebut diterima oleh pelanggan</p>	<p>1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarutlarut menunggu jasa yang akan diperolehnya.</p> <p>2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.</p> <p>3. Ketelitian, yaitu dalam penyampaian jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.</p> <p>4. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut. (Mursid, 2017 )</p>	<p>33 dan 34</p> <p>35 dan 36</p> <p>37 dan 38</p>



### 3.4 Teknik Pengambilan sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi bukan hanya orang tetapi bisa juga objek-objek lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE di Kota Medan.

#### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017:70) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian kuantitatif Adalah subjek penelitian yang dianggap mewakili populasi yang kemudian disebut sebagai responden penelitian. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling methods* yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 \frac{PQ}{L^2}}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha^2$  : Nilai standart dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P : *Prevalensi outcome*, karena data belum dapat, dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah hasil sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

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

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, antara lain :

#### **3.5.1. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, serta menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik dokumentasi ini bertujuan untuk memperoleh data pendukung dari sumber tertulis, baik yang diterbitkan oleh lembaga maupun yang berasal dari perusahaan terkait.

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai profil dan latar belakang PT. JNE, struktur organisasi, serta kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan pelayanan jasa pengiriman. Selain itu, dokumentasi juga mencakup data-data pendukung lain seperti foto kegiatan penelitian, surat izin penelitian, serta dokumen administratif yang diperoleh selama proses pengumpulan data berlangsung.

Metode ini membantu peneliti dalam memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi dan kegiatan operasional PT. JNE sebagai objek

penelitian, serta menjadi pelengkap bagi data yang diperoleh melalui observasi maupun kuesioner.

### 3.5.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang harus diisi sesuai dengan pengalaman, persepsi, dan pendapat mereka.

Penyebaran kuesioner dilakukan baik secara daring maupun luring, salah satunya menggunakan platform Google Forms, guna mempermudah jangkauan responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana Metode ini dinilai efektif dalam memperoleh data primer secara langsung dari partisipan.

Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan tertutup yang menggunakan *skala likert* yaitu skala yang memiliki *point*, mempunyai interval yang sama. Jadi skala pengukuran yang dilakukan Bernama skala interval (Sugiono, 2017; 94)

**Tabel 3. 3 Skala Penskoran Proposal**

Pilihan Jawaban	Pernyataan Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5.3 Uji Validitas Dan Realibilitas

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite*

*reliability*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Dalam pengujian *convergent validity*, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun pada tahap pengembangan instrumen nilai 0,5-0,6 masih dapat diterima (Juliandi et. al. 2018).

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 3.4**  
**Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)**

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
X <sub>1</sub>	0.928	Valid
X <sub>2</sub>	0.925	Valid
X <sub>3</sub>	0.890	Valid
Y	0.917	Valid
Z	0.938	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel Adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

## 2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 3.5**  
***Discriminant Validity***

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
X1.1	0.958	0.927	0.913	0.907	0.955
X1.10	0.985	0.966	0.984	0.946	0.965
X1.2	0.981	0.962	0.951	0.943	0.973
X1.3	0.929	0.957	0.933	0.968	0.895
X1.4	0.965	0.939	0.968	0.931	0.977
X1.5	0.931	0.957	0.951	0.966	0.912
X1.6	0.970	0.959	0.971	0.946	0.975
X1.7	0.968	0.925	0.924	0.906	0.963
X1.8	0.960	0.919	0.927	0.902	0.961
X1.9	0.985	0.966	0.948	0.946	0.965
X2.1	0.946	0.972	0.922	0.954	0.934
X2.2	0.964	0.974	0.934	0.958	0.948
X2.3	0.916	0.962	0.914	0.961	0.884
X2.4	0.904	0.956	0.922	0.958	0.877
X2.5	0.976	0.959	0.966	0.945	0.980
X2.6	0.976	0.959	0.970	0.942	0.977

X2.7	0.901	0.942	0.927	0.957	0.873
X2.8	0.983	0.971	0.954	0.953	0.968
X3.1	0.965	0.955	0.968	0.943	0.971
X3.2	0.859	0.901	0.912	0.926	0.837
X3.3	0.943	0.903	0.948	0.893	0.966
X3.4	0.830	0.857	0.892	0.895	0.801
X3.5	0.961	0.934	0.969	0.927	0.973
X3.6	0.884	0.920	0.921	0.944	0.855
X3.7	0.973	0.954	0.970	0.940	0.981
X3.8	0.968	0.942	0.965	0.933	0.979
Y.1	0.973	0.963	0.969	0.949	0.974
Y.2	0.824	0.954	0.882	0.889	0.808
Y.3	0.918	0.956	0.926	0.970	0.888
Y.4	0.947	0.970	0.939	0.978	0.924
Y.5	0.894	0.936	0.922	0.954	0.864
Y.6	0.964	0.965	0.967	0.961	0.968
Y.7	0.957	0.973	0.948	0.979	0.933
Y.8	0.962	0.971	0.952	0.979	0.944
Z.1	0.956	0.920	0.911	0.900	0.955
Z.2	0.981	0.956	0.954	0.936	0.980
Z.3	0.960	0.923	0.951	0.912	0.981
Z.4	0.923	0.885	0.925	0.871	0.953
Z.5	0.964	0.964	0.968	0.957	0.968
Z.6	0.970	0.972	0.970	0.965	0.973

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

### 3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dengan memeperhitungkan kontribusi masing-masing indikator berdasarkan kekuatannya dalam mengukur konstruk. Suatu konstruk atau variabel

dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Putra, 2021).

nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
(X1)	<b>0.991</b>	0.991	Reliabel
(X2)	<b>0.988</b>	0.989	Reliabel
(X3)	<b>0.982</b>	0.983	Reliabel
(Y)	<b>0.987</b>	0.988	Reliabel
(Z)	<b>0.987</b>	0.987	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel

### 3.6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh sebagai hasil penelitian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data penelitian adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam menganalisis data.

#### 3.6.1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten.

Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian.

Variabel laten adalah linear agregat dari indikator indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) validitas konvergen (convergent

validity); (b) realibilitas dan validitas konstruk (construct reliability and validity); dan (c) validitas diskriminan (discriminant validity) serta analisis model struktural (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014).

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.2. Model Pengukuran (Outer Model)**

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* juga didefinisikan sebagai model pengukuran guna menilai validitas dan

reliabilitas model. Melewati proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai  $R^2$  sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel laten yakni kualitas layanan, harga, model proses, keputusan penggunaan jasa, dan kepuasan pelanggan. *Outer model* dengan indikator reflektif masing-masing dapat diukur dengan :

1. *Convergen Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*.

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk

lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Jogiyanto, 2015 : 72)

### 3. Composite Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji realibilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai realibilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya realibilitas suatu konstruk.

**Tabel 3. 7 Rule of Thumb Outer Model**

Kriteria	Parameter	Rule Of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0, 70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0, 50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0, 70 untuk setiap variabel
<i>Reliabilitas</i>	<i>Composite Reliability</i>	> 0, 70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0, 70

### 3.6.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

#### 1. R-Square (R<sup>2</sup>)

Pada nilai R<sup>2</sup> dipergunakan untuk mengukur tingkat variasi begitu juga dengan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan begitu dapat diartikan apabila semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kriteria pada nilai R-

Square yakni 0.75, 0.50, 0.25 dengan begitu dari kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa nilai tersebut memiliki model kuat, sedang, dan lemah (Noor,2015).

## 2. F- Square (F)

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi variabel independent (bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi dependen (terikat). Saat variabel independen dipengaruhi, perubahan nilai F-square ( $R^2$ ) saat variabel independen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel memiliki dampak substantive pada variabel dependen. Kriteria dalam penilaian Fsquare Adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F^2 = 0,02$  artinya efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai  $F^2 = 0,15$  artinya efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai  $F^2 = 0,35$  artinya efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Zohor & Wirsa (2025), pengujian hipotesis memegang peran penting dalam memastikan apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel eksogen (variabel yang berpengaruh) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) dalam suatu model struktural. Tujuannya tidak hanya untuk memastikan keberadaan pengaruh, tetapi juga menilai kekuatan dan arah

hubungan antara variabel yang ditetapkan dalam hipotesis. Uji hipotesis mengandung tiga sub analisis, antara lain:

### 1. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Menurut Zohor & Wirsa (2025), analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel yang memberi pengaruh (eksogen) terhadap variabel lain yang menerima pengaruh (endogen) tersebut.

Kriteria dalam pengujian hipotesis untuk Direct Effects adalah sebagai berikut:

- a) Apabila koefisien jalur bernilai positif, maka hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya bergerak dalam arah yang sama. Artinya, ketika nilai suatu variabel meningkat, variabel lainnya juga akan mengalami kenaikan.
- b) Apabila koefisien jalur bernilai negatif, maka hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya bergerak saling berlawanan. Artinya, ketika nilai suatu variabel meningkat, variabel lainnya justru mengalami penurunan. Untuk nilai signifikansi (P-Value), hubungan dinyatakan signifikan apabila  $P\text{-Value} < 0,05$ , sedangkan jika  $P\text{-Value} > 0,05$  maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

### 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut Zohor & Wirsa (2025) analisis Indirect Effect atau pengaruh tidak langsung merupakan tahap penting dalam evaluasi model struktural. Tujuannya 54 adalah untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dapat memberikan pengaruh pada variabel endogen melalui variabel intervening (mediator). Dengan kata lain, analisis ini membantu peneliti memahami peran

perantara yang menjelaskan bagaimana serta mengapa hubungan antara dua variabel dapat terbentuk.

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka hasilnya signifikan. Ini berarti variabel mediator (*Z*) berperan dalam menyalurkan pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel endogen (*Y*), sehingga pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung.
- b) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediator (*Z*) tidak ikut memediasi hubungan antara variabel eksogen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dengan variabel endogen (*Y*), sehingga pengaruh yang muncul merupakan pengaruh langsung.

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

*Total Effect* merupakan gabungan dari semua pengaruh yang diterima suatu variabel endogen dari variabel eksogen, baik langsung (*direct effect*), maupun tidak langsung (*indirect effect*). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total effect*) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai T Statistik  $> 1.96$  maka dapat dikatakan signifikan.
- b) Jika nilai T Statistik  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- c) Jika nilai P Values  $> 0.05$  maka memiliki pengaruh negatif.
- d) Jika nilai P Values  $< 0.05$  maka memiliki pengaruh positif

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable Keputusan Pembelian Ulang (Y), 6 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z), 10 pernyataan untuk Harga ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk Promosi ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk Proses ( $X_3$ ). Kuesioner diberikan kepada seluruh Pelanggan JNE di Kota Medan sebanyak 101 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk table ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 101 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada table 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**deskriptif Responden**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	27	27%
Wanita	74	74%
<b>Usia :</b>		
< 20 Tahun	19	19%
20- 40 Tahun	78	78%
< 40 Tahun	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

<b>Pekerjaan :</b>		
PNS/TNI/POLRI	5	5%
Karyawan/Pegawai	30	30%
Mahasiswa/Pelajar	26	26%
Wiraswasta	25	25%
Guru/Dosen	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Data Diolah, 2026)

### 4.1.3 Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29%	56	56%	9	9%	6	6%	1	1%	100	100%
2	13	13%	32	32%	28	28%	24	24%	4	4%	100	100%
3	20	20%	58	58%	10	10%	13	13%	0	0%	100	100%
4	21	21%	58	58%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
5	21	21%	45	45%	19	19%	15	15%	1	1%	100	100%
6	28	28%	56	56%	7	7%	10	10%	0	0%	100	100%
7	23	23%	57	57%	8	8%	10	10%	3	3%	100	100%
8	23	23%	57	57%	11	11%	9	9%	1	1%	100	100%

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari table 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang selalu memprioritaskan jasa pengiriman JNE  
Ketika ingin mengirim barang., mayoritas responden menjawab “setuju”  
sebanyak 56 Orang dengan persentase 56%

2. Jawaban responden tentang tidak tertarik dengan jasa pengiriman lain yang sejenis dengan JNE., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 32 Orang dengan persentase 32%
3. Jawaban responden tentang selalu merekomendasikan jasa JNE kepada keluarga dan sahabat saya., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58%
4. Jawaban responden tentang sering menceritakan pengalaman positif menggunakan JNE kepada orang lain., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58%
5. Jawaban responden tentang tetap memilih JNE meskipun ada banyak pilihan jasa pengiriman lainnya., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 Orang dengan persentase 45%
6. Jawaban responden tentang berniat menggunakan Kembali jasa pengiriman JNE di masa mendatang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 Orang dengan persentase 56%
7. Jawaban responden tentang selalu mencari layanan atau promo pengiriman dari JNE saat akan mengirim barang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57%
8. Jawaban responden tentang selalu bersedia memberikan testimoni positif tentang layanan JNE kepada orang lain atau melalui media sosial., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57%

#### 4.1.3.2 Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23%	67	67%	5	5%	4	4%	2	2%	100	100%
2	26	26%	61	61%	6	6%	6	6%	2	2%	100	100%
3	28	28%	62	62%	3	3%	8	8%	0	0%	100	100%
4	33	33%	59	59%	2	2%	6	6%	1	1%	100	100%
5	30	30%	54	54%	6	6%	10	10%	1	1%	100	100%
6	28	28%	55	55%	8	8%	9	9%	1	1%	100	100%

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari table 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa puas terhadap layanan pengiriman yang diberikan oleh JNE., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 67 Orang dengan persentase 67%
2. Jawaban responden tentang bersedia merekomendasikan jasa pengiriman JNE kepada orang lain karena kualitas pelayanannya yang baik., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 61 Orang dengan persentase 61%
3. Jawaban responden tentang bersedia menggunakan Kembali jasa pengiriman JNE di masa mendatang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 62 Orang dengan persentase 62%

4. Jawaban responden tentang kualitas layanan pengiriman JNE sudah memuaskan sebagai pelanggan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%
5. Jawaban responden tentang Keputusan menggunakan jasa pengiriman JNE sudah tepat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 Orang dengan persentase 54%
6. Jawaban responden tentang kecepatan jasa JNE dalam memproses dan mengirimkan paket membuat saya puas menggunakan layanan mereka., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 55%

#### 4.1.3.3 Harga (X<sub>1</sub>)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No.	Jawaban X <sub>1</sub>											
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	68	68%	4	4%	6	6%	1	1%	100	100%
2	25	25%	62	62%	4	4%	8	8%	2	2%	100	100%
3	24	24%	52	52%	8	8%	15	15%	2	2%	100	100%
4	29	29%	59	59%	5	5%	8	8%	0	0%	100	100%
5	28	28%	48	48%	9	9%	14	14%	2	2%	100	100%
6	30	30%	56	56%	5	5%	9	9%	1	1%	100	100%
7	24	24%	66	66%	5	5%	5	5%	1	1%	100	100%
8	26	26%	64	64%	7	7%	3	3%	1	1%	100	100%
9	24	24%	62	62%	8	8%	6	6%	1	1%	100	100%
10	24	24%	62	62%	8	8%	6	6%	1	1%	100	100%

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari table 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa tarif pengiriman JNE sebanding dengan manfaat layanan yang saya peroleh., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 68 Orang dengan persentase 68%
2. Jawaban responden tentang layanan pengiriman JNE memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 62 Orang dengan persentase 62%
3. Jawaban responden tentang bersedia membayar tarif pengiriman JNE yang sedikit lebih tinggi jika layanan yang diberikan lebih baik dibanding jasa pengiriman lainnya ., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 52%
4. Jawaban responden tentang sebelum mengirim barang, konsumen membandingkan tarif JNE dengan jasa pengiriman lainnya., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%
5. Jawaban responden tentang konsumen memilih layanan pengiriman JNE yang sesuai kebutuhan saya meskipun tarifnya terkadang lebih tinggi dari yang direncanakan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 48%
6. Jawaban responden tentang mempertimbangkan pilihan layanan dan biaya pengiriman JNE sebelum melakukan pengiriman barang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 Orang dengan persentase 56%
7. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan JNE kompetitif terhadap Perusahaan sejenis ., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 66 Orang dengan persentase 66%

8. Jawaban responden tentang konsumen memilih layanan pengiriman JNE karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan biaya pengiriman., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 64 Orang dengan persentase 64%
9. Jawaban responden tentang konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE karena tarifnya sesuai dengan layanan yang diberikan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 62 Orang dengan persentase 62%
10. Jawaban responden tentang merasa tarif pengiriman JNE tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman lain., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 62 Orang dengan persentase 62%

#### 4.1.3.4 Promosi (X<sub>2</sub>)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No.	Jawaban X <sub>2</sub>											
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	64	64%	7	7%	9	9%	2	2%	100	100%
2	21	21%	64	64%	6	6%	9	9%	1	1%	100	100%
3	18	18%	60	60%	8	8%	13	13%	2	2%	100	100%
4	19	19%	52	52%	13	13%	13	13%	4	4%	100	100%
5	28	28%	59	59%	4	4%	9	9%	1	1%	100	100%
6	29	29%	57	57%	8	8%	6	6%	1	1%	100	100%
7	23	23%	47	47%	12	12%	16	16%	3	3%	100	100%
8	25	25%	60	60%	9	9%	6	6%	1	1%	100	100%

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari table 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE karena promosi yang ditawarkan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 64 Orang dengan persentase 64%
2. Jawaban responden tentang pesan promosi JNE yang menarik dan persuasif mempengaruhi Keputusan saya menggunakan jasa pengiriman JNE., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 64 Orang dengan persentase 64%
3. Jawaban responden tentang mendapatkan informasi promo dan layanan JNE melalui media sosial., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60%
4. Jawaban responden tentang selain media sosial, informasi promo JNE terdapat juga pada media lain seperti tv, brosur, atau iklan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 52%
5. Jawaban responden tentang konsumen menggunakan jasa JNE Ketika membutuhkan layanan pengiriman barang., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 59%
6. Jawaban responden tentang konsumen menggunakan jasa JNE Ketika terdapat promosi atau potongan harga pengiriman., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentase 57%
7. Jawaban responden tentang konsumen cenderung mengabaikan promosi JNE jika terlalu sering muncul dalam waktu singkat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 47%

8. Jawaban responden tentang merasa promosi JNE yang dilakukan secara rutin dan terbaru lebih menarik perhatian., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60%

#### 4.1.3.5 Proses (X<sub>3</sub>)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel perilaku keuangan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Proses (X<sub>3</sub>)**

No.	Jawaban X <sub>3</sub>											
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	55	55%	5	5%	9	9%	1	1%	100	100%
2	19	19%	37	37%	25	25%	18	18%	2	2%	100	100%
3	30	30%	61	61%	4	4%	6	6%	0	0%	100	100%
4	23	23%	33	33%	19	19%	25	25%	1	1%	100	100%
5	30	30%	58	58%	6	6%	7	7%	0	0%	100	100%
6	25	25%	45	45%	9	9%	19	19%	3	3%	100	100%
7	29	29%	58	58%	5	5%	8	8%	1	1%	100	100%
8	28	28%	60	60%	5	5%	8	8%	0	0%	100	100%

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Dari table 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang proses administrasi di JNE cepat dan memuaskan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 55%
2. Jawaban responden tentang proses pengiriman paket di JNE sering membutuhkan waktu lebih lama dari yang dijanjikan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 Orang dengan persentase 37%
3. Jawaban responden tentang proses pelayanan pengiriman barang di JNE memiliki standart operasional prosedur (SOP) sehingga proses pengiriman

barang dilakukan dengan mudah., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 61 Orang dengan persentase 61%

4. Jawaban responden tentang pembaruan status pelacakan (Tracking) paket JNE sering mengalami keterlambatan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 33 Orang dengan persentase 33%
5. Jawaban responden tentang proses pendataan di JNE dilakukan dengan tepat dan akurat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58%
6. Jawaban responden tentang penanganan keluhan pelanggan terkait proses pengiriman di JNE belum dilakukan dengan cepat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 Orang dengan persentase 45%
7. Jawaban responden tentang JNE selalu memberikan pelayanan purna jual yang baik., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 58 Orang dengan persentase 58%
8. Jawaban responden tentang konsumen merasa puas terhadap pelayanan komplek yang ada di JNE., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 Orang dengan persentase 60%

#### **4.1.5 Analisis Inner Model**

##### **4.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Kriteria R-Square adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Y</b>	0.991	0.990
<b>Z</b>	0.985	0.985

Sumber : PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai hasil uji R-Square, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Y (keputusan pembelian ulang) sebesar 0,991 dan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 99,1% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 0,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Z (kepuasan pelanggan) sebesar 0,985 dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,985. Artinya, sebesar 98,5% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan 1,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Dengan demikian, kedua variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan (Z) dan keputusan pembelian ulang (Y), memiliki nilai R-Square yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga dapat dikatakan model yang digunakan sudah sangat baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.1.5.2 Uji F (Size Effect / F-Square)

Uji F-Square digunakan untuk menilai pengaruh (effect size) variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran ini menunjukkan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai  $f^2$ , maka semakin kuat pengaruh yang diberikan. . (Oktaviani et al., 2025).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → memiliki efek yang rendah.
2. Jika nilai = 0.15 → memiliki efek yang sedang.
3. Jika nilai = 0.35 → memiliki efek yang besar.

**Tabel 4.8**  
**Nilai *F-Square***

Variabel	<i>F-Square</i>
X1 → Y	0.001
X1 → Z	1.712
X2 → Y	1.713
X2 → Z	0.189
X3 → Y	0.810
X3 → Z	0.196
Z → Y	0.208

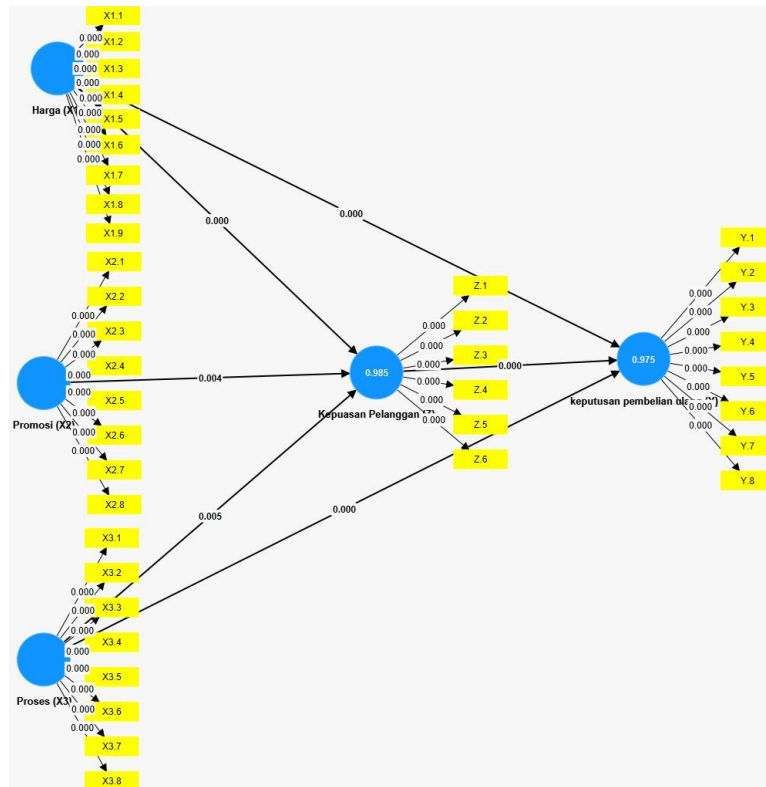
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 1.712 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

3. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 1.713 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
4. Pengaruh Promosi (X2) terhadap kepuasan Pelanggan(Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.189 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
5. Pengaruh Proses (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,810 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
6. Pengaruh Proses (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,196 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.208 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

#### **4.1.6 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient*



**Gambar 4.9**  
**Path Coefficient**

#### 4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
<b>X1 -&gt; Z</b>	1.025	1.027	0.123	8.358	0.000
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.918	0.913	0.136	6.736	0.000
<b>Z -&gt; Y</b>	-0.771	-0.766	0.117	6.618	0.000
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.316	0.320	0.111	2.857	0.004
<b>X3 -&gt; Z</b>	0.282	0.284	0.100	2.823	0.005
<b>X3 -&gt; Y</b>	0.835	0.835	0.086	9.711	0.000

Sumber : PLS 4

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 1.025. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Harga , maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada pengguna JNE ATC Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (pvalues) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyaltias pelanggan pada pengguna JNE ATC Medan
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.918. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Harga, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (pvalues) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar -0.771. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan
4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.316. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Promosi, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada pengguna JNE ATC Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar

0,004 < 0,05, berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna JNE ATC Medan

5. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.687. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Proses, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (pvalues) sebesar 0,000 < 0,05, berarti Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan.

#### 4.1.6.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
*Specific Indirect Effects*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>P Values</b>
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	-0.790	-0.792	0.175	4.528	0.000
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0,244	0.251	0.105	2.319	0.020
<b>X3 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.218	-0.219	0.085	2.559	0.011

Sumber : PLS 4

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar -0,790. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,000 < 0,05, berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,244. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,020 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan

3. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,218. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,011 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna JNE ATC Medan

## **4.2 Pembahasan**

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) = 1,025, T Statistics = 8,358, dan P Values = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembelimemilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Secara teoritis, harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli kembali. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan hasil yang diperoleh, maka mereka cenderung merasa puas. Dalam konteks pembelian ulang, harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sepadan akan memperkuat pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yudi Darma (2020) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian kembali. Artinya, harga yang dipersepsikan baik akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang

Karena harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, maka JNE harus fokus menjaga dan mengelola strategi harga dengan baik, karena hal ini secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

#### **4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) = 0,316, T Statistics = 2,857, dan P Values = 0,004. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang dapat memberikan informasi, menarik perhatian, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Ketika promosi dianggap menarik, informatif, memberikan keuntungan, dan sesuai kebutuhan konsumen, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas karena mereka memperoleh nilai tambah dalam proses pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nasution & Sari (2025) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membuat pelanggan merasa lebih puas terhadap layanan maupun produk yang diterima

maka JNE disarankan untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran. Selain itu, penggunaan media digital seperti media sosial dan aplikasi juga perlu dimaksimalkan agar informasi promosi dapat tersampaikan secara luas dan efektif. JNE juga perlu menyesuaikan jenis promosi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar lebih relevan. Namun, apabila promosi tidak berpengaruh, maka JNE dapat lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan dan faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara promosi tetap dijalankan sebagai pendukung.

### 4.2.3. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) = 0,282, T Statistics = 2,823, dan P Values = 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik proses pelayanan atau proses transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dalam pemasaran jasa maupun transaksi digital, proses mencerminkan bagaimana konsumen mengalami alur pelayanan, mulai dari kemudahan pemesanan, kecepatan transaksi, kejelasan prosedur, hingga kenyamanan saat memperoleh produk. Jika proses berlangsung dengan mudah, cepat, dan efisien, maka konsumen akan cenderung merasa puas.

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

maka JNE disarankan untuk terus meningkatkan kualitas proses pelayanan secara menyeluruh. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan alur layanan yang sederhana, cepat, dan mudah dipahami oleh pelanggan, mulai dari proses pengiriman hingga penerimaan barang. JNE juga perlu meningkatkan keakuratan sistem tracking serta memberikan informasi yang jelas dan real-time agar pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan yang responsif dan profesional juga menjadi hal penting dalam mendukung kelancaran proses. Dengan proses pelayanan yang semakin baik, diharapkan

kepuasan pelanggan akan meningkat dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **4.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai Original Sample (O) = 0,918, T Statistics = 6,736, dan P Values = 0,000. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam perilaku pembelian ulang. Konsumen akan lebih mungkin membeli kembali apabila mereka merasa bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang dianggap wajar, tidak terlalu mahal, dan sesuai manfaat akan mendorong keyakinan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pada produk yang sama.

Penelitian Sari dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, karena pelanggan merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, Putra dan Dewi (2023) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada perusahaan jasa, karena harga menjadi dasar evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Yudi Darma (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian

ulang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung mengulangi pembelian apabila mereka merasa harga produk masih dapat diterima dan sebanding dengan kualitas yang dirasakan

hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, maka JNE disarankan untuk terus menjaga dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. JNE perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, seperti kecepatan pengiriman, keamanan barang, dan ketepatan waktu. Selain itu, transparansi dalam penyampaian informasi biaya juga perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa percaya dan tidak dirugikan. Pemberian promo seperti diskon ongkir, cashback, atau program loyalitas juga dapat menjadi strategi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

#### **4.2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,244 yang berarti hubungan antara promosi dan keputusan pembelian ulang bersifat searah, dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai T Statistics sebesar 2,319 lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang adalah signifikan. Dengan

demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dapat diterima.

Selain itu, nilai Sample Mean (M) sebesar 0,251 yang mendekati nilai Original Sample (O) menunjukkan bahwa hasil estimasi model cukup stabil dan dapat dipercaya. Sedangkan nilai Standard Error (0,105) menunjukkan tingkat kesalahan yang relatif kecil, sehingga memperkuat keakuratan hasil penelitian.

Selain itu, Wulandari dan Setiawan (2023) menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif, seperti diskon, cashback, dan informasi layanan, dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi yang ditawarkan

Berdasarkan hasil penelitian, JNE disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, misalnya melalui diskon, program loyalitas, dan promosi digital. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kualitas proses pelayanan agar tetap cepat, tepat, dan responsif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk variabel yang tidak berpengaruh signifikan, JNE tetap perlu melakukan evaluasi dan perbaikan agar kinerjanya lebih optimal. Secara keseluruhan, fokus pada peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran akan membantu meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

#### **4.2.6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai Original Sample (O) = 0,835, T Statistics = 9,711, dan P Values = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa

proses merupakan salah satu faktor yang sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin mudah, cepat, jelas, dan nyaman proses yang dialami konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada produk atau layanan yang sama. Dalam perilaku konsumen modern, khususnya pada transaksi digital atau berbasis layanan, proses menjadi pengalaman nyata yang sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa proses pelayanan yang efektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena pelanggan cenderung mengulang penggunaan jasa yang memiliki alur pelayanan yang mudah dan tidak berbelit. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Nasution (2023) yang menemukan bahwa proses pelayanan yang baik, seperti kecepatan dan ketepatan layanan, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang pada perusahaan jasa logistik.

JNE perlu memastikan bahwa seluruh alur layanan, mulai dari pemesanan, penginputan data, pengiriman, hingga penerimaan barang, berjalan dengan mudah, cepat, tepat, dan tidak berbelit. Peningkatan sistem digital seperti tracking yang akurat dan real-time, serta kemudahan akses layanan melalui aplikasi atau website, juga perlu terus dikembangkan agar memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Selain itu, JNE perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional agar dapat mendukung kelancaran proses secara keseluruhan.

#### **4.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut (Jufrizen et al., 2020) Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai Original Sample (O) = -0,771, T Statistics = 6,618, dan P Values = 0,000. Namun demikian, arah koefisien jalur menunjukkan pengaruh negatif, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam model ini justru diikuti oleh penurunan keputusan pembelian ulang.

JNE disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan secara umum, tetapi juga memastikan bahwa kepuasan tersebut mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, memberikan pengalaman yang berkesan, serta membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas, seperti pemberian reward, diskon khusus pelanggan tetap, atau membership. Selain itu, JNE perlu melakukan survei lanjutan untuk memahami alasan mengapa pelanggan yang sudah puas belum tentu melakukan pembelian ulang.

#### **4.2.8. Pengaruh Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) = -0,790, T Statistics = 4,528, dan

P Values = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang.

Namun demikian, arah pengaruh yang ditunjukkan adalah negatif, yang berarti bahwa dalam model penelitian ini, ketika harga memengaruhi kepuasan pelanggan, maka efek lanjutannya terhadap keputusan pembelian ulang justru menunjukkan arah penurunan. Secara teori, hasil ini tergolong tidak umum, karena pada umumnya harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam memasarkan produknya, dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Arif & Siregar, 2021)

JNE disarankan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan benar-benar sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan, seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan kejelasan informasi. Selain itu, transparansi harga perlu ditingkatkan agar tidak menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan. JNE juga dapat mengombinasikan strategi harga dengan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sehingga kepuasan yang tercipta dapat benar-benar mendorong pembelian ulang.

#### **4.2.9. Pengaruh Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) = 0,244, T Statistics = 2,319, dan P Values = 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian ulang.

Artinya, promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika promosi yang diberikan menarik, jelas, menguntungkan, dan sesuai kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan merasa lebih puas. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Hal penelitian Prasetyo dan Nugroho (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang, Dimana pelanggan yang puas terhadap promosi yang diberikan Perusahaan cenderung melakukan pembelian ulang.

JNE perlu memastikan bahwa promosi yang diberikan bersifat jelas, menguntungkan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti program diskon ongkir, cashback, atau penawaran khusus bagi pelanggan setia. Dengan demikian, promosi tidak hanya mendorong transaksi sesaat, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

Selain itu, JNE perlu memanfaatkan media digital secara maksimal agar informasi promosi dapat tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Evaluasi terhadap efektivitas promosi juga penting dilakukan secara berkala untuk

memastikan bahwa promosi yang dijalankan benar-benar memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.10. Pengaruh Proses Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa proses berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) = 0,218, T Statistics = 2,559, dan P Values = 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara proses dan keputusan pembelian ulang.

Artinya, proses yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan proses pembelian yang mudah, cepat, jelas, nyaman, dan efisien, maka mereka akan merasa lebih puas. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Proses merupakan rangkaian kegiatan operasional yang dijalankan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan, mulai dari prosedur pelayanan hingga layanan selesai diterima. Proses yang jelas, cepat, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa nyaman dan dilayani dengan baik (Tjiptono & Diana, 2020; Pramesti & Nugroho, 2022).

maka JNE disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas proses pelayanan secara menyeluruh. JNE perlu memastikan bahwa setiap tahapan layanan, mulai dari pemesanan, penginputan data, pengiriman, hingga barang

diterima pelanggan, berjalan dengan mudah, cepat, jelas, dan efisien. Proses yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna JNE ATC Medan
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna JNE ATC Medan
3. Proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna JNE ATC Medan
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan
6. Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan

8. Harga berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan
9. Promosi berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan
10. Proses berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna JNE ATC Medan

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. JNE perlu memperhatikan harga layanan agar tetap sesuai dengan kemampuan dan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.
2. JNE perlu meningkatkan promosi yang lebih menarik dan efektif agar pelanggan semakin tertarik untuk kembali menggunakan jasa pengiriman.
3. JNE perlu meningkatkan proses pelayanan agar lebih cepat, mudah, dan nyaman sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
4. Dengan meningkatkan harga, promosi, dan proses pelayanan, maka kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada JNE diharapkan akan semakin meningkat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan Keputusan pembelian ulang pelanggan, PT JNE Amplas Trade Center Medan perlu memperhatikan kesesuaian harga, meningkatkan promosi yang menarik, serta memperbaiki proses pelayanan agar pelanggan merasa puas dan tetap memilih menggunakan jasa JNE.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak pengguna JNE lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Paâ€™TMur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Armstrong, K. (n.d.). *Marketing*. (2012)
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- 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.
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1). <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- Clausis Dea, S., & Surya Perdhana, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(3), 245–258. [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)
- Christine, W. B. (2017). Analisis Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (*studi pada House Of Moo, Semarang*). 6(1), 2–18.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). *Anteseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(10), 45-60. <https://doi.org/10.47814/ijssr.v5i10.518>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse

- Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(2), 1–14.
- Darma, Y. 2020. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4(4): 133–138.
- Eviani, I., & Rachmat Hidayat, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1).
- Eva, A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Service Quality dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(6), 1177-1186.
- Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EKBIS)*.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Gantini, T., & Wijaya, Y. K. (2021). Rekayasa Proses Bisnis Layanan Pengiriman Paket. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2), 333–343. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3485>
- Ghozali, Iman, & Hengky Latan. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305–310.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Hilton, M., Nelson, N., Tunnell, T., Marinov, D., & Dig, D. (2017). Trade-Offs In Continuous Integration: Assurance, Security, And Flexibility. *Proceedings Of The ACM SIGSOFT Symposium On The Foundations Of Software Engineering, Part F1301*, 197–207. <https://doi.org/10.1145/3106237.3106270>
- Irfan, M. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*.

- 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.
- I Wayan Egi Permana, Ni Wayan Eka Mitriani, & I Gusti Ayu Imbayani. (2022). PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI TOKO ERA DUNIA. *EMAS*, 3(7), 73–84. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i7.4193>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Janio Wijaya, A., Melodya, D., Lukito, I., Lim, J., Meliana, M., Zai, I., & Laulita, N. B. (2022). Pengaruh Manajemen Pengiriman Berbasis Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Kinerja Rantai Pasok pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(2), 231–236. <https://doi.org/10.54082/jupin.67>
- Kotler & Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Publisher: British library
- Kim, B. M., Son, S. W., Min, S. K., Jeong, J. H., Kim, S. J., Zhang, X., Shim, T., & Yoon, J. H. (2014). Weakening of the stratospheric polar vortex by Arctic sea-ice loss. *Nature Communications*, 5. <https://doi.org/10.1038/ncomms5646>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga
- Madani, J. A., & Vol, L. (2021). 21635-Article Text-56967-61660-10-20220110 (2). 03(September), 80–86.
- Mawarni, O. D. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- M.Prawiro. (2021). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*. Maxmanroe.Com.
- Muhammad Syahrul Haqi, A. N. R. (2020). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di

- Jombang. *Margin Eco : Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1) Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara..
- Nazilah, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya. *EJurnal Manajemen Unud*.
- Putra, M. R. A. S., Kosim, M., Yahya, A., & Harisandi, P. (2025). The Influence of Training, Entrepreneurship Education and Motivation on Technopreneur Interest Among the Gen Z Generation. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(1), 1090–1116.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan pelanggan. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pelayanan, K., Layanan, K. P., Harga, D. A. N., Layanan, P., Kepuasan, T., Serta, P., Terhadap, D., Telkomsel, P. P., Mercubuana, U., Sarjana, P. P., Studi, P., & Manajemen, M. (2015). *Dwi Mulyono Nugroho*. 29.
- Prihanto, A., Huzaifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111–117.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Qisthani, N. N., Yamani, A. Z., & Nurisusilawati, I. (2025). *The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction Using Courier Service in Banyumas*. *Journal of Industrial Engineering*, 10(2). <https://journal.president.ac.id/index.php/JIE/article/view/58>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Mohd Arif, M. S., & Abdul Hamid, M. H. (2017). E-WOM Review Adoption: Consumers' Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1). <https://doi.org/10.1088/1757899X/215/1/012020>
- Rahmadani, Putra Ananto, R., & Andriani, W. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Struktur Modal (Studi pada Perusahaan Property dan Realstate yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017). *Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 82–103. <https://doi.org/10.30630/jam.v14i1.87>

- Sinaga, F., Munir, A. P., & Daulay, S. B. (2017). Pengembangan Sistem Informasi Dengan Android Untuk Harga Komoditas Pertanian (*Information System Development with Android for Agriculture Commodity Price*). *J.Rekayasa Pangan Dan Pert.*, 5(3), 554–557.
- Soesanto, H. (2016). *Dan Words of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *EJurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sun, Y., Ditmar, P., & Riva, R. (2016). Observed Changes In The Earth's Dynamic Oblateness From GRACE Data And Geophysical Models. *Journal of Geodesy*, 90(1), 81–89. <https://doi.org/10.1007/s00190-015-0852-y>
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). Perceived value mediates the influence of quality on customer loyalty among halal cosmetics consumers. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021. [www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374–381. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13568>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umar Husein. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta,Gramedia P
- Wadud, M. (2018). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21–29. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.295>
- Wijaya, A. (2017). *Marketing manajemen*. Graha Ilmu.

- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Yulisetiarni, D. (2014). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 3(5), 1–10. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)

## **Gambaran Umum Perusahaan JNE EXPRESS**

### **Profil Perusahaan :**

Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurira atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal sebagai JNE merupakan salah satu Perusahaan ekspedisi barang terbesar di Indonesia, berkat jaringan dan jangkauan area distribusinya yang mencakup lebih dari 83.000 titik tujuan termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar, dengan gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik dan memperkerjakan lebih dari 50.000 karyawan seluruh Indonesia.

Pada tahun (2022) JNE merilis Raket Indonesia, yaitu layanan kurir instan berbasis aplikasi yang menjamin estimasi pengantaran sampai dalam waktu 1 jam. Layanan ini sudah tersedia di 54 kota atau Cabang JNE. Tahun (2020) JNE merintis pembangunan pusat sortir otomatis berskala besar yang disebut Mega Hub di Bandara Mas, Cengkareng, Tangerang. Mega Hub diproyeksikan bisa memproses 1 juta paket dalam sehari. Tahun (2017) JNE membangun E-fulfillment di beberapa cabang sebagai solusi bisnis terpadu bagi para pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM), khususnya pemilik nama dagang, yang berjualan secara daring. E-fulfillment membantu para pelaku UMKM fokus pada pengembangan produk dan marketing digital, sedangkan aktivitas logistiknya, mulai dari manajemen pergudangan, stok barang, pemilahan dan pengemasan sampai pengantaran barang ke tangan pelanggan, ditangani oleh JNE.

Tahun (2014) JNE meluncurkan aplikasi MY JNE, yaitu aplikasi serba-guna berbasis android yang membantu pelanggan untuk mengecek tarif kiriman, menelusuri posisi paket, lokasi konter terdekat, sekaligus tempat transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli individual. Tahun (2013) JNE fokus memperbesar kapasitas dan kapabilitas infrastruktur fisik dan teknologinya untuk mengantisipasi pesatnya pertumbuhan transaksi belanja daring melalui marketplace dan dan tren gaya hidup digital di Indonesia. Tahun (2000) JNE merilis logo baru dengan brand “JNE EXPRESS”. Reputasi JNE EXPRESS mulai mencuat sebagai perusahaan ekspedisi terdepan di Indonesia di paruh kedua tahun 2000-an, seiring dengan tumbuhnya tren pemanfaatan internet untuk transaksi perdagangan dan jual beli secara daring. Sebaran Agen JNE yang mudah ditemukan di kota-kota besar dan jam operasional dengan layanan 24 jam membuat JNE populer di kalangan pelaku bisnis online.

Tahun (1995) Memperkenalkan sistem drop point atau agen pengiriman yang disebut “Takuhaibin”. JNE banyak memanfaatkan keberadaan warung telekomunikasi (Wartel) yang menjamur pada waktu itu untuk membuka Takuhaibin, dan ini yang menjadi cikal bakal Agen JNE yang jumlahnya mencapai lebih dari 8,000 titik di seluruh Indonesia pada 2022. Tahun (1994) JNE mulai merintis layanan pengiriman domestik dengan membuka gerai penjualan di Jl. Tomang Raya No. 3, Jakarta Barat. Tahun (1990) PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir resmi didirikan.

Adapun beberapa penghargaan yang telah di terima oleh PT JNE yaitu

Indonesia Customer Experience (ICX) Tahun 2026

Indonesia Logistic Award Tahun 2025

Indonesia Customer Service Quality Award 2024

Best Logistic Partner – Resilient Partner dari BliBli Tahun 2024

**Produk dan Layanan JNE Ekspres :**

1. Layanan Pengiriman Kurir Express (Dalam Negeri)
  - a) JNE YES (Yakin Esok Sampai): Layanan premium dengan jaminan sampai di keesokan harinya, termasuk hari libur nasional.
  - b) JNE REG (Reguler): Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan estimasi waktu 1-7 hari kerja.
  - c) JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis): Layanan ekonomis untuk pengiriman paket berat atau besar dengan harga lebih terjangkau.
  - d) Super Speed (SS): Layanan pengiriman prioritas dengan moda transportasi udara, sampai dalam waktu kurang dari 24 jam.
  - e) Diplomat: Layanan pengiriman dokumen atau paket bernilai tinggi dengan sistem hand carry (dikawal kurir).
  - f) JNE Trucking (JTR): Layanan kargo untuk pengiriman barang dalam jumlah besar atau berat di atas 10 kg dengan tarif lebih hemat melalui jalur darat dan laut

## 2. Layanan Khusus & Instan

- a) ROKET Indonesia: Aplikasi pengiriman instan dalam kota, paket dijemput dan sampai dalam hitungan jam.
- b) PESONA (Pesanan Oleh-Oleh Nusantara): Layanan pengiriman makanan khas daerah.
- c) JESIKA (JNE Sameday Service for ASI): Layanan khusus pengiriman ASI.

## 3. Layanan Logistik & Internasional

- a) JNE International: Pengiriman paket dan dokumen ke berbagai negara di seluruh dunia.
- b) JNE Logistics: Layanan pergudangan (warehouse), distribusi, dan pindahan (rumah/apartemen).
- c) Customs Clearance: Layanan pengurusan dokumen bea cukai untuk ekspor-impor

## 4. Aplikasi & Layanan Pelanggan

- a) MyJNE: Aplikasi untuk cek tarif, tracking paket, dan mencari lokasi gerai.
- b) JNE Loyalty Card (JLC): Program keanggotaan untuk mendapatkan poin dari setiap pengiriman

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**  
**DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
**PADA PT. JNE AMPLAS TRADE CENTER MEDAN**

Kepada

Bapak/Ibu Responden

di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat.

Saya Ayu Dia Lestari mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. JNE Amplas Trade Center Medan”**.

Untuk memenuhi penelitian tersebut saya memohon waktu teman-teman, Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan kesungguhan dan kejujuran. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan teman-teman dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur.

Besar harapan saya kepada teman-teman Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

### KUISIONER PENELITIAN

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden : \_\_\_\_\_

Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  <2 tahun  20-40 tahun  >40 tahun

Pekerjaan :  PNS/TNI/POLRI  Wiraswasta  
 Karyawan/Pegawai  Guru/Dosen  
 Mahasiswa/Pelajar  Lainnya

Rata-rata transaksi anda di JNE setiap satu bulan ada berapa kali

1  3  5

2  4

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda ceklis (√)** pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

- a) **SS = Sangat Setuju (5)**
- b) **S = Setuju (4)**
- c) **TS = Tidak Setuju (3)**
- d) **KS = Kurang Setuju (2)**
- e) **STS = Sangat Tidak Setuju (1)**

**Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
1.	Saya memprioritaskan jasa pengiriman JNE ketika ingin mengirim barang					
2.	Saya tidak tertarik dengan jasa pengiriman lain yang sejenis dengan JNE					
3.	Saya selalu merekomendasikan Jasa JNE kepada keluarga dan sahabat saya					
4.	Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan JNE kepada orang lain					
5.	Saya tetap memilih JNE meskipun ada banyak pilihan jasa pengiriman lainnya					
6.	Saya berniat menggunakan kembali jasa pengiriman JNE di masa mendatang					
7.	Saya selalu mencari layanan atau promo pengiriman dari JNE saat akan mengirim barang					
8.	Saya bersedia memberikan testimoni positif tentang layanan JNE kepada orang lain atau melalui media sosial					

**Kepuasan Pelanggan (Z)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
9.	Saya merasa puas terhadap layanan pengiriman yang diberikan oleh JNE					
10.	Saya bersedia merekomendasikan jasa pengiriman JNE kepada orang lain karena kualitas pelayanannya yang baik					
11.	Saya bersedia menggunakan Kembali jasa pengiriman JNE dimasa mendatang					
12.	Kualitas layanan pengiriman JNE suda memuaskan sebagai pelanggan					
13.	Keputusan saya menggunakan jasa pengiriman JNE sudah tepat					
14.	Kecepatan jasa JNE dalam memproses dan mengirimkan paket membuat saya puas menggunakan layanan mereka					

**Harga (X<sub>1</sub>)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
15.	Saya merasa tarif pengiriman JNE sebanding dengan manfaat layanan yang saya peroleh					
16.	Layanan pengiriman JNE memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					
17.	Saya bersedia membayar tarif pengiriman JNE yang sedikit lebih tinggi jika layanan yang diberikan lebih baik dibanding jasa pengiriman lain					
18.	Sebelum mengirim barang, saya membandingkan tarif JNE dengan jasa pengiriman lainnya					
19.	Saya memilih layanan pengiriman JNE yang sesuai kebutuhan saya meskipun tarifnya terkadang lebih tinggi dari yang direncanakan					
20.	Saya mempertimbangkan pilihan layanan dan biaya pengiriman JNE sebelum melakukan pengiriman barang					
21.	Harga yang ditawarkan JNE kompetitif terhadap Perusahaan sejenis					
22.	Saya memilih layanan pengiriman JNE karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan biaya pengiriman saya					
23.	Saya menggunakan jasa pengiriman JNE karena tarifnya sesuai dengan layanan yang diberikan					
25.	Saya merasa tarif pengiriman JNE tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman lain					

**Promosi (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
26.	Saya tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE karena promosi yang ditawarkan					
27.	Pesan promosi JNE yang menarik dan persuasif mempengaruhi Keputusan saya menggunakan jasa pengiriman JNE					
28.	Saya mendapatkan informasi promo dan layanan JNE melalui media sosial					
29.	Selain media sosial, saya juga mendapatkan informasi promo JNE melalui media lain seperti tv, brosur, atau iklan					
30.	Saya menggunakan jasa JNE ketika membutuhkan layanan pengiriman barang					

31.	Saya menggunakan jasa JNE ketika terdapat promosi atau potongan harga pengiriman					
32.	Saya cenderung mengabaikan promosi JNE jika terlalu sering muncul dalam waktu singkat					
33.	Saya merasa promosi JNE yang dilakukan secara rutin dan terbaru lebih menarik perhatian saya					

**Proses (X<sub>3</sub>)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	TS	KS	STS
34.	Proses administrasi di JNE cepat dan memuaskan					
35.	Proses pengiriman paket di JNE sering membutuhkan waktu lebih lama dari yang dijanjikan					
36.	Proses pelayanan pengiriman barang di JNE memiliki standart operasional prosedur (SOP) sehingga proses pengiriman barang dilakukan dengan mudah					
37.	Pembaruan status pelacakan (Tracking) paket JNE sering mengalami keterlambatan					
38.	Proses pendataan di JNE dilakukan dengan tepat dan akurat					
39.	Penanganan keluhan pelanggan terkait proses pengiriman di JNE belum dilakukan dengan cepat					
40.	JNE selalu memberikan pelayanan purna jual yang baik					
41.	Saya merasa puas terhadap pelayanan komplek yang ada di JNE					

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	2	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	4	2	3	2	4
4	5	4	2	2	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	1	4	5	3	5
4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	2	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	2	4	5
2	1	2	1	1	2	1	1
4	3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	4
4	3	2	3	4	4	4	5
2	2	2	2	2	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4	4	4
4	2	4	2	4	2	2	4
4	2	3	3	3	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	3	4	3
5	2	4	5	4	5	5	5
4	3	4	3	3	2	4	2

5	4	2	5	4	5	5	4
5	4	3	5	2	3	5	4
5	4	5	5	2	5	4	3
5	4	3	3	4	5	2	3
4	3	2	4	2	4	4	2
3	2	3	4	3	4	4	4
1	4	2	4	5	5	4	2
3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
4	2	4	4	2	4	2	4
4	3	2	4	2	4	4	2
4	5	4	5	5	5	2	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3
4	2	2	3	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5
4	2	4	4	4	5	2	3
5	4	4	4	5	4	3	4

4	1	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	5	4
4	3	3	3	3	4	4	3
5	2	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	3	3	1	3
4	3	4	4	4	4	4	3
4	2	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
2	1	2	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	3	4
5	1	4	4	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	5	4

4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	4	2	1	2
5	4	5	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	2	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	2
1	1	2	1	1	1
4	4	5	5	4	5

4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4
5	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	2	3
4	5	5	4	2	4
4	5	4	4	4	5
2	1	5	5	3	2
4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4

5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4
4	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5



5	4	4	4	5	2	4	4	4	5
4	5	3	4	2	3	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
4	5	2	4	5	5	4	4	2	2
1	1	1	5	1	5	1	1	1	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	2	5	4	3	4	2







4	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	4	5	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	1	4	5	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	2	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	1	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	5	2
4	2	3	5	5	5	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	3	4

4	4	2	2	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
2	4	2	2	5	4	4	4
2	2	2	2	2	4	3	4
2	4	2	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	2
3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	2	1	2	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4

4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	2	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5
4	4	2	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	2	4
4	4	5	5	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	2	5	2	5	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	4	4	4	4
4	5	5	2	2	3	3	2
5	1	5	3	5	2	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	5	5	4
5	3	5	2	5	2	5	4
4	2	4	2	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	2	4	4	2
4	2	4	2	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	4
1	1	5	2	5	2	1	3
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3

4	3	2	2	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2
4	5	4	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	5	5
5	5	5	2	4	2	5	5
2	3	4	4	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4
4	2	4	2	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	2	2	4	1	5	4
4	4	4	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	5	2	5	2	4	4
4	2	4	2	5	2	4	4

5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	2	5	3	5	5	5	4
4	4	4	2	4	2	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	5	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	4	3	4	4
5	2	5	2	5	2	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	2	4	3	3	2	3
5	3	4	3	4	3	4	4

4	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	3	5	2	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	2	5	3	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	3	3	2	4
4	2	5	1	4	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4