

Analisis Pengaruh *Service Performance (SERVPERF)* terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM)*

LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (SI) PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INSUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG



DISUSUN OLEH :

Hana Tris Rahmawati

NIM 31601700095

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
SEMARANG

2022

Analisis Pengaruh *Service Performance (SERVPERF)* terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM)*

LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (SI) PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INSUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG



NIM 31601700095

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
SEMARANG

2022

Analisis Pengaruh *Service Performance (SERVPERF)* terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM)*

LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (SI) PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INSUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG



NIM 31601700095

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
SEMARANG

2022

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Performance* (*SERVPERF*) terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling* (*SEM*)” ini disusun oleh :

Nama : Hana Tris Rahmawati

NIM : 31601700095

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Nuzulia Khoiriyah, ST, MT

Dr. Ir. Novi Marlyana, ST, MT,

IPU, ASEAN, Eng

NIDN 06-2405-7901

NIDN 00-1511-7601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Nuzulia Khoiriyah, ST, MT

NIK. 210-603-029

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Performance (SERVPERF)* terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM)*” ini disusun oleh :

Nama : Hana Tris Rahmawati

NIM : 31601700095

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

Tanggal :

Anggota I

Anggota II

Dr. H. Andre Sugiyono, ST, MM

Irwan Sukendar, ST, MT, IPM,

ASEAN Eng

NIDN 06-0308-8001

NIDN 00-1001-7601

Ketua penguji

Wiwiek Fatmawati, ST, MT

NIK. 06-2210-7401

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hana Tris Rahmawati
NIM : 31601700095
Judul Tugas Akhi : **Analisis Pengaruh *Service Performance (SERVPERF)* terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM)***

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi tugas akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) teknik industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis maupun di publikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila dikemuudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis maupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

UNISSULA
جامعة سلطان أبجويج الإسلامية

Semarang, Mei 2022

Yang Menyatakan



Hana
Hana Tris Rahmawati

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hana Tris Rahmawati
NIM : 31601700095
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Alamat Asal : Griya Palm Asri 1, blok D3/6 RT 06 RW 05 Desa
Pedagangan Kec. Dukuhwaru Kab. Tegal

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa tugas akhir dengan Judul :

Analisis Pengaruh *Service Performance (SERVPERF)* terhadap perilaku konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE di wilayah Kota Semarang dengan Metode *Structural Equation Modeling (SEM)*

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2022

Yang Menyatakan



Hana Tis Rahmawati

MOTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al- Insyiroh; 6)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah ala kulli hal, puji syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Pengaruh Service Performance (SERVPERF terhadap Perilaku Konsumen pada Jasa Ekpedisi JNE di Wilayah Kota Semarang dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)”. Serta shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad ﷺ yang kita nantikan syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang memberikan bimbingan, saran, motivasi, doa dan semangat. Maka dari itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, ilmu dan kasih sayangnya.
2. Kedua orang tua saya, Ibu dan Bapak tercinta, terima kasih atas pengorbanan dan kesabaran untuk mengantarkanku dan memberikan pendidikan yang terbaik sampai saat ini. Semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, keberkahan didunia dan diakhirat atas budi baik yang telah diberikan.
3. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST, MT dan Ibu Novi Marlyana, ST, MT yang telah membantu dan membimbing dengan sabar sampai tugas akhir ini terselesaikan.
4. Ibu Dr. H. Novi Marlyana ST, MT selaku Dekan di Fakultas Teknologi Industri beserta jajarannya.
5. Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST, MT selaku Ketua Prodi Teknik Industri.

6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Teknik Industri yang telah memberikan ilmunselama dibangku kuliah.
7. Staff dan Karyawan Fakultas Teknologi Industri yang sudah membantu menyelesaikan segala urusan tugas akhir dari surat permohonan penelitiansampai sidang.
8. Terima kasih kepada keluargaku yang telah memberikan dukungan dan *support* untuk memotivasi saya sehingga saya dapat meyelesaikan laporantugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada pihak Fakultas maupun Prodi Teknik Industri atas izin yang diberikan untuk saya melakukan penelitian ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Teknik Industri 2015 kelas mitra yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan support.
11. Dan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu serta memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Semarang, m e i 2022

Hana Tris Rahmawati

DAFTAR ISI

COVER JUDUL	i
COVER JUDUL	ii
COVER JUDUL	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PENYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	4

BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Karakteristik Jasa.....	11
2.2.2 Kualitas Jasa.....	12
2.2.3 Definisni Kepuasan.....	12
2.2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.5 Service Pervormance (SERVPERF).....	13
2.2.6 <i>Perceived of Quality</i>	15
2.2.7 Customer Value.....	15
2.2.8 Customer Behavior.....	15
2.2.9 Hubungan <i>Service quality, Perceived of Quality, Customer Value dan Customer Behavior</i>	16
2.2.10 Software SEM dan AMOS.....	16
2.2.11 Diagram Jalur SEM.....	19
2.3 Hipotesis dan Kerangka Teoritis.....	20
2.3.1 Hipotesis.....	20
2.3.2 Kerangka Teoritis.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi penelitian.....	23
3.2 Jenis pendekatan penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23

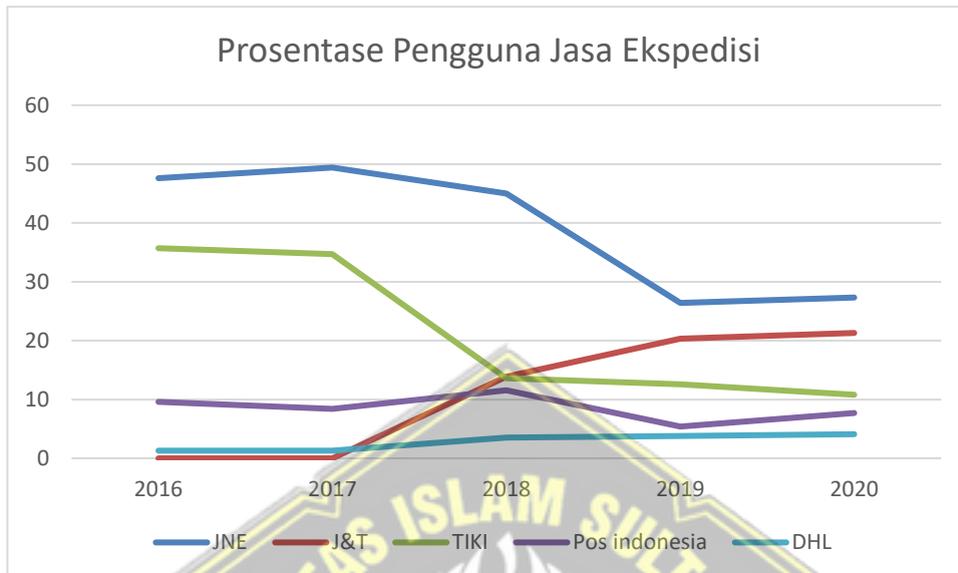
3.3.2	Sampel	24
3.4	Teknik pengambilan Sampel	24
3.5	Data dan Sumber Data.....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data	25
3.7	Devinisi Operasional Variabel	26
3.7.1	Variabel Bebas	27
3.7.2	Variabel terikat	28
3.8	Model analisis data.....	32
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.8.1.1	Uji Validitas	32
3.8.1.2	Uji Reliabilitas	32
3.8.2	Pengolahan SEM.....	33
3.8.2.1	Membuat Diagram Alir	33
3.8.2.2	Uji Validitas dan reliabilitas konstruk.....	33
3.8.2.3	Uji Goodness of Fit.....	34
3.8.2.4	Uji Hipotesa	35
3.8.2.5	Pembahasan.....	35
3.8.2.6	Penarikan Kesimpulan	35
3.9	Diagram alir.....	36
HASIL PENELITIAN.....		37
4.1	Pengumpulan Data	37
4.1.1	Penentuan Ukuran Sampel.....	37
4.1.2	Penentuan Responden	38
4.2	Pengolahan Data.....	38
4.2.1	Pembuatan Model diagram	38

4.2.2	Penyusunan Atribut Kuisisioner.....	39
4.2.3	Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen.....	40
4.2.4	Karakteristik Responden.....	43
4.2.5	Analisis Deskriptif.....	45
4.2.5.1	Analisis Deskriptif <i>Tangibility</i> (bukti fisik).....	45
4.2.5.2	Analisis Deskriptif <i>Reliability</i> (Keandalan).....	46
4.2.5.3	Analisis Deskriptif <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan).....	46
4.2.5.4	Analisis Deskriptif <i>Assurance</i> (Jaminan).....	47
4.2.5.5	Analisis Deskriptif <i>Empathy</i> (Empati).....	47
4.2.5.6	Analisis Deskriptif <i>Perceived of Quality</i>	48
4.2.5.7	Analisis Deskriptif <i>Customer Value</i>	48
4.2.5.8	Analisis Deskriptif <i>Customer Behavior</i>	49
4.2.6	<i>Structural Equation Modeling</i>	49
4.2.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.6.1.1	Uji Validitas.....	50
4.2.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.2.6.2	Uji Goodness of Fit.....	51
4.3	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesa.....	58
4.4	Pembahasan.....	59
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
1.1	Kesimpulan.....	65
5.1.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	8
Tabel 2.2 Kriteria Uji Goodness Of Fit.....	19
Tabel 3.1 Atribut Kuisisioner	29
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuisisioner	31
Tabel 3.3 Skala Likert	Error! Bookmark not defined. 33
Tabel 4.1 Butir Pernyataan Kuisisioner	39
Tabel 4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	41
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.4 Usia Responden.....	43
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Terhadap Variabel <i>Tangibility</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Terhadap Variabel Reliability (keandalan)	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Terhadap Variabel Responsiveness (ketanggapan)	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Terhadap Variabel Assurance (Jaminan).....	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Terhadap Variabel Emphaty (empati)	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Terhadap Variabel Perceived of Quality	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Terhadap Variabel <i>Customer Value</i>	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Terhadap Variabel <i>Customer Behavior</i>	49
Tabel 4.15 Tabel Validitas	50
Tabel 4.16 Tabel Reliabilitas	51
Tabel 4.17 Kriteria Kelayakan Model Awal	53
Tabel 4.18 <i>Covariances: (Group number 1 - Default model)</i>	53
Tabel 4.19 Kriteria Kelayakan Model Akhir	57
Tabel 4.20 Hasil inner Weight pada output AMOS	57
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesa	59

DAFTAR GAMBAR



Gambar 1.1 Presentase Pengguna Jasa Ekspedisi	2
Gambar 2.1 Diagram Hubungan <i>Service Performance, Perceived Of Quality, Customer Value, Dan Customer Behavior</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis Penelitian	22
Gambar 3.1 Model Diagram	33
Gambar 3.2 Diagram Alir	36
Gambar 4.1 Model Diagram	38
Gambar 4.2 Hasil Olah data Awal Structural Equation Model AMOS	52
Gambar 4.3 Hasil Olah data Akhir Structural Equation Model AMOS	56



DAFTAR LAMPIRAN

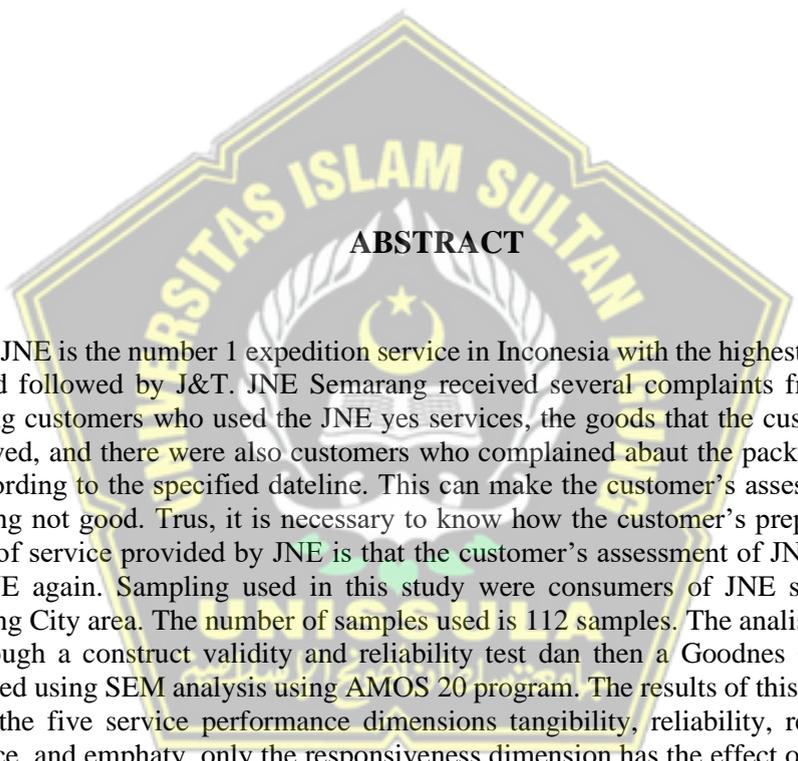
Lampiran 1 : KUISSIONER PENELITIAN	69
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden	74
Lampiran 3 : HASIL ANALISIS RELIABILITAS DAN VALIDITAS	80
Lampiran 4 : HASIL ANALISIS SEM-AMOS	92



ABSTRAK

JNE merupakan jasa ekspedisi nomor 1 di Indonesia dengan prosentase pengguna terbanyak dan disusul oleh J&T. JNE Semarang mendapatkan beberapa keluhan oleh pelanggan diantaranya pelanggan yang menggunakan layanan JNE Yes barang yang pelanggan belum juga sampai, dan ada juga pelanggan yang mengeluh tentang paket yang dikirim tidak sesuai dengan dateline yang ditentukan. Hal ini dapat membuat penilaian pelanggan tentang JNE Semarang menjadi tidak baik. Dengan demikian dirasakan perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan JNE supaya penilaian pelanggan terhadap JNE baik dan akan menggunakan JNE kembali. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen dari jasa JNE di wilayah kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 112 sampel. Analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas konstruk lalu dilakukan uji *Goodness Of Fit* yang dilakukan menggunakan analisis SEM menggunakan program AMOS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima dimensi serfperv yaitu *tangibiity*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* hanya dimensi *rsponsiveness* yang memiliki pengaruh terhadap *perceived of quality*, *perceived of quality* berpengaruh terhadap *customer value*, dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer behavior*.

Key Words : service Quality Performance (SERVPERF), Perceived of Quality, Customer Value, customer behavior



ABSTRACT

JNE is the number 1 expedition service in Inonesia with the highest percentage of user and followed by J&T. JNE Semarang received several complaints from customer, including customers who used the JNE yes services, the goods that the customer had not yet arrived, and there were also customers who complained about the package being sent not according to the specified dateline. This can make the customer's assessment of JNE Semarang not good. Trus, it is necessary to know how the customer's preparation of the quality of service provided by JNE is that the customer's assessment of JNE is good and uses JNE again. Sampling used in this study were consumers of JNE services in the Semarang City area. The number of samples used is 112 samples. The analisis was carried out through a construct validity and reliability test dan then a Goodnes Of fit tes was performed using SEM analysis using AMOS 20 program. The results of this study indicate that of the five service performance dimensions tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty, only the responsiveness dimension has the effect on perceived of quality, perceived of quality effects customer value, and customer value effects customer behavior.

Key Words : service Quality Performance (SERVPERF), Perceived of Quality, Customer Value, customer behavior



BAB I

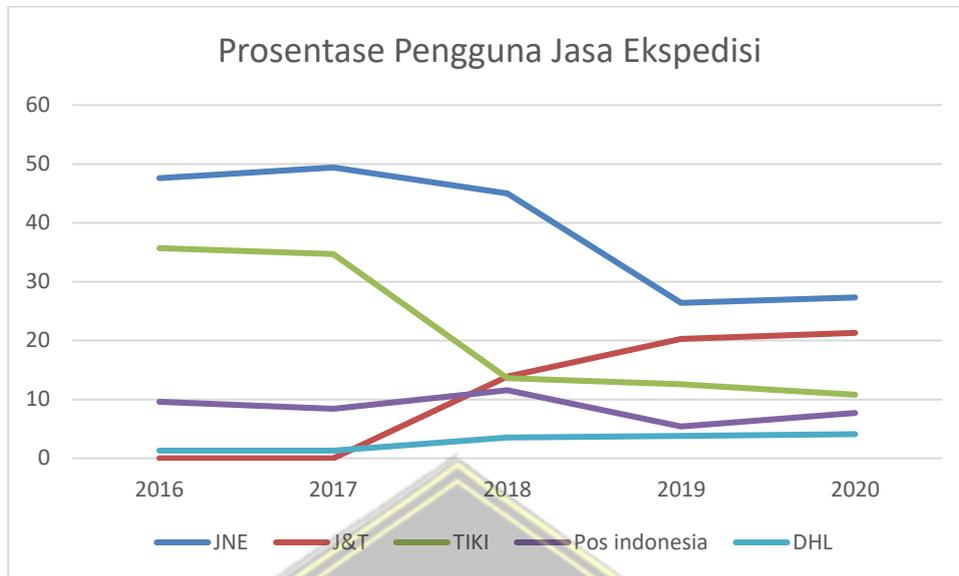
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meningkat sebanding dengan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang. Di Indonesia sendiri, industri layanan pengiriman barang merupakan prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun ke tahun. Bukan hanya perusahaan swasta saja, namun perusahaan milik negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang.

Adanya layanan pengiriman barang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online dalam merambah pasar di berbagai daerah, bahkan daerah terpencil. Kondisi tersebut membuat semakin maraknya situs perdagangan online (e-commerce) dan tingginya transaksi yang terjadi, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini.

Terdapat beberapa perusahaan pengiriman barang yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain, J&T, JNE, Pos Indonesia, Tiki, First Logistics, Indah Logistik, Wahana Logistik, Pandu Logistik, RPX, Cahaya logistik dan Go- Send dari Go-Jek. Semakin maraknya perusahaan-perusahaan layanan pengiriman dapat menimbulkan persaingan terutama untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat.(Irnandha, 2016)



Gambar 1.1 Presentase Pengguna Jasa Ekspedisi

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=jne, 02/09/2021,20.29

dari gambar diatas dapat dilihat bahwa JNE selalu berada pada peringkat pertama, namun pada tahun 2018 dengan adanya pesaing baru pada jasa ekspedisi yaitu J&T prosentase pengguna pada jasa JNE mengalami penurunan begitu juga dengan TIKI. Dikutip oleh seputarSemarang.com, JNE dikota Semarang mendapatkan beberapa keluhan oleh pelanggan diantaranya pelanggan yang menggunakan layanan JNE Yes barang yang pelanggan belum juga sampai, dan ada juga pelanggan yang mengeluh tentang paket yang dikirim tidak sesuai dengan dateline yang ditentukan. Hal ini dapat membuat penilaian pelanggan tentang JNE Semarang menjadi tidak baik. Hal ini bisa berdampak kurang baik bagi JNE dengan adanya keluhan yang didapatkan oleh JNE dan adanya pesaing baru yaitu J&T.

JNE merupakan salah satu perusahaan yang melayani pengiriman barang logistik dan dokumen dengan tujuan regional dan internasional. Ketatnya persaingan dibidang jasa ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang mewarnai jasa pengiriman barang, sehingga disetiap perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar kepuasan konsumen dapat terwujud karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur kinerja kualitas pelayanan. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan kinerja pelayanan yang baik berdasarkan sudut pandang dari konsumen. Menurut

(Darsono & Junaedi, 2006) Semakin baik kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan akan berdampak baik pada penilaian konsumen dan akan berdampak pada perilaku konsumen yang akan menggunakan jasa itu kembali. Oleh karena itu, JNE perlu mempelajari bagaimana penilaian konsumen menilai kualitas layanan JNE untuk memastikan bahwa pelanggan akan kembali ke JNE dan tidak beralih ke jasa lain

1.2.Perumusan Masalah

Walau JNE adalah jasa ekspedisi yang berada pada peringkat pertama, namun dengan seiring waktu perkembangan jasa ekspedisi dengan adanya pesaing baru pada jasa ekspedisi bisa berdampak kurang baik kepada perkembangan JNE. Ditambah lagi dengan adanya keluhan yang didapat oleh JNE di wilayah Semarang akan berdampak kurang dengan penilaian yang kurang baik pada JNE di wilayah Semarang dan menyebabkan pelanggan tidak mau menggunakan jasa JNE dilain waktu. Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah apakah service performance mempunyai pengaruh secara langsung terhadap persepsi kualitas, penilaian konsumen serta terhadap perilaku konsumen sehingga akan menggunakan jasa JNE di Willayah kota Semarang kembali.

1.3.Batasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan tanpa mengurangi tujuan yang dicapai, maka perlu diadakan pembatasan ruang lingkup persoalan, sehingga diharapkan tujuan tidak menyimpang dari sasaran. Untuk itu dilakukan pembatasan masalah agar hasil yang diperoleh tidak meyimpang dari tujuan yang diinginkan. Batasan yang digunakan adalah ;

1. Tempat pada penelitian ini adalah JNE di wilayah Semarang.
2. Pelanggan yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan JNE di wilayah Semarang.
3. Pengambilan data menggunakan kuisisioner.
4. Untuk analisis pengaruh kinerja pelayanan terhadap perilaku konsumen menggunakan analisis SEM dengan menggunakan software SPSS AMOS.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kinerja pelayanan JNE di wilayah Semarang terhadap persepsi kualitas.
2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap penilaian pelanggan.
3. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap pengaruh perilaku konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang mendalam dalam Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen dengan studi kasus JNE di wilayah Semarang

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi JNE agar dapat mempertahankan pengguna layanan JNE untuk menggunakan jasanya JNE kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Secara sistematis penulisan tugas akhir ini sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan Tugas Akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang terkait dengan dependent variable yaitu tidak tercapainya target produksi, dan independent variable yaitu beban kerja.

Bab 3 Metode Penelitian

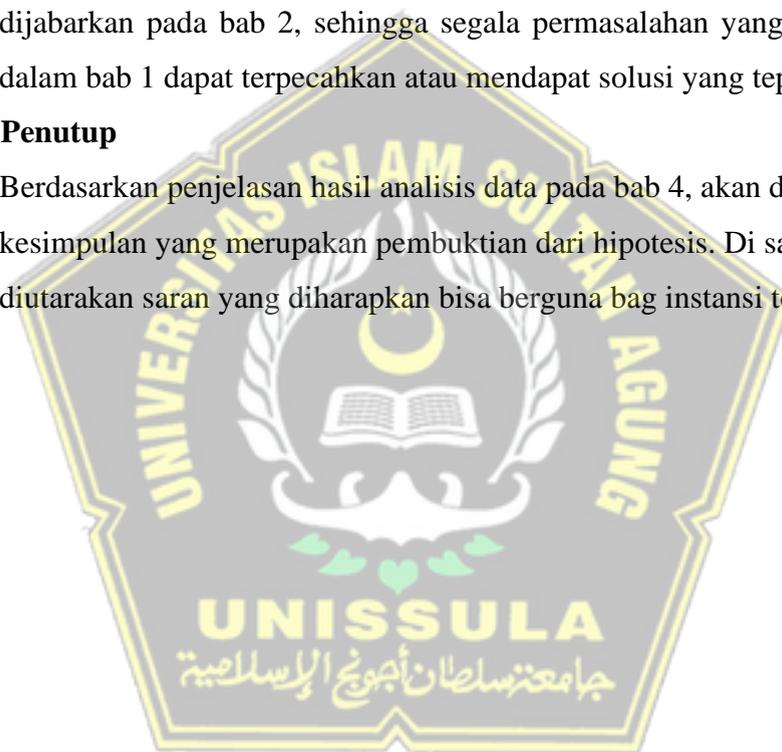
Pada bab ini diuraikan mengenai populasi, variable penelitian, instrument pengumpulan data, uji validitas dan hasilnya, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijabarkan tentang hasil analisis data yang didapat dari objek penelitian (populasi) beserta penjelasan yang diperlukan. Analisis data dan penjabarannya akan didasarkan pada landasan teori yang telah dijabarkan pada bab 2, sehingga segala permasalahan yang dikemukakan dalam bab 1 dapat terpecahkan atau mendapat solusi yang tepat.

Bab 5 Penutup

Berdasarkan penjelasan hasil analisis data pada bab 4, akan dirumuskan kesimpulan yang merupakan pembuktian dari hipotesis. Di samping itu diutarakan saran yang diharapkan bisa berguna bag instansi terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rustono et al., 2019) tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana model Performance-Base Measure of Service Quality (SERVPERF) dapat membantu Go-Jek meningkatkan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *servperf* (*tangible, reliability, assurance, sincerity, personalization, formality, safety, dan access*) terhadap kualitas layanan yang dirasakan, nilai pelanggan dan perilaku pelanggan. Setelah dilakukan uji goodness of fit menggunakan aplikasi AMOS SEM didapatkan bahwa hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini diterima semua yang menyatakan bahwa dimensi kinerja pelayanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Pada penelitian (Hidayat Denny, 2019) Evaluasi kualitas layanan J&T di wilayah condong catur, Depok, Sleman, Yogyakarta dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Denny Hidayat dengan menganalisis kualitas kinerja pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan mengambil data melalui kuisioner didapatkan bahwa semua dimensi pada service performance pada layanan J&T memiliki kategori yang baik dengan dimensi tangibility dengan skor 3,22 mendapatkan skor 3,22, reliability dengan skor 3,13, responsiveness dengan skor 3,07, assurance dengan skor 3,1 dan empathy dengan skor 3,1.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yakti, 2018) analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode customer satisfaction indeks dan services quality. Indeks kepuasan pelanggan digunakan sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa besar kepuasan pelanggan yang ada, dan kualitas pelayanan digunakan untuk mengetahui nilai gap yang terjadi, serta prioritas perubahan yang akan datang. Hasil pengolahan data indeks kepuasan pelanggan adalah 73 % merasa cause for concern (memprihatinkan),. Dikatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada dalam hasil pengolahan data indeks kepuasan pelanggan lebih dari 87 %.

Penelitian yang dilakukan oleh (Antika et al., n.d.) dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pembelian ulang, dengan

konsumen sebagai kontrol. Program SPSS for Windows versi 16.0 digunakan untuk melakukan tahap analisis regresi dua tahap dalam penelitian ini. Sebelumnya validitas dan ketergantungan data dinilai lebih dahulu. Variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisiensi sebesar 0,367, sesuai dengan hasil penelitian regresi dua tahap. Dengan koefisien sebesar 0,254, variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan koefisien sebesar 0,662, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian yang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan penilaian pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 30,5% dan 27,2%. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap *repurchase* sebesar 38,6%.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handriati, 2016) dengan menganalisis kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *SERVPERF-IPS-CSI*. Berdasarkan penelitian ini kualitas pelayanan publik di terminal bus jombor sleman menunjukkan sebagian besar responden merasa kurang puas dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Hal ini berdasarkan customer *satisfaction index* dengan hasil perhitungan 71% yang termasuk ke dalam kategori “*poor*”. Atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan dalam kategori kuadran I adalah musholla & toilet yang nyaman, ruang tunggu yang nyaman, kondisi bus yang baik dan keamanan di lokasi terminal bus.

2.1 Tinjauan Pustaka

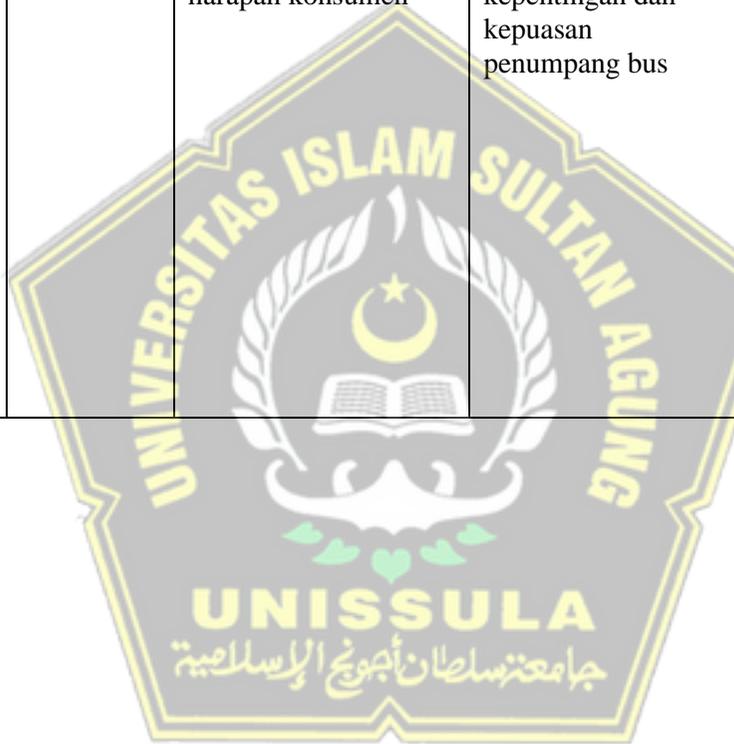
Berikut adalah referensi penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Sumber	masalah	Metode penelitian	Hasil
1	(Rustono et al., 2019)	Model pengukuran Service Quality Performance (SERVPERF) Jasa Transportasi Online : Studi Kasus pada Perilaku Konsumen GO-Jek di Kota Semarang	Jurnal prosiding	Bagaimana sebuah permodelan Performance-Base Measure of Service Quality (SERVPERF) mampu meningkatkan orientasi perilaku konsumen terhadap Go-Jek secara jangka panjang	Menganalisis instrumen SERVPERF dengan menggunakan pendekatan pendekatan Structural Equation Model (SEM)	Model ini telah diuji dengan kriteria goodness of fit dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap Regression Weights, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik
2	(Hidayat Denny, 2019)	Evaluasi kualitas Layanan J&T di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta	Jurnal penelitian	menganalisis kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta	Analisis deskriptif dan servperf	Didapatkan bahwa semua dimensi pada service performnace pada layanan J&T memiliki kategori yang baik dengan dimensi tangibility dengan score 3,22 mendapatkan score 3,22, reliability dengan score 3,13, responsiveness dengan score 3,07, assurance dengan score 3,1 dan emphaty dengan score 3,1.
3	(Yakti, 2018)	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode customer	Jurnal penelitan	Mengevaluasai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di	Metode dalam penelitian ini menggunakan customer satisfaction index sebagai alat	Hasil pengolahan data indeks kepuasan pelanggan adalah 73 %, dengan menggunakan 72 sampel responden, ada hal yang menghawatirkan. Jika pengolahan data indeks kepuasan pelanggan lebih dari

		satisfaction indeks dan service quality		berikan oleh amayasuites hotel	ukur mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang ada, service quality sebagai alat untuk mengetahui nilai gap yang terjadi dan juga untuk mengetahui prioritas dilakukannya perbaikan untuk selanjutnya	87% dengan kualitas pelayanan yang ada maka dikatakan puas. Dan rata-rata kualitas pelayanan didapatkan gap pada masing masing dimensi adalah:Tangibble sebesar -0,608, reliability sebesar -0,597, responsiveness sebesar -0,403, assurance sebesar -0,740, empathy sebesar -0,420,
4	(Antika et al., n.d.)	Penurunan omset yang belum mencapai target, penjualan yang menyalami fluktuasi disebabkan karena penurunan kinerja pelayanan dan menurunnya penilaian dari pelanggan atas jasa yang diberikan	Jurnal penelitian	Penurunan omset yang belum mencapai target, penjualan yang menyalami fluktuasi disebabkan karena penurunan kinerja pelayanan dan menurunnya penilaian dari pelanggan atas jasa yang diberikan	Pendekatan servperf digunakan untuk menghitung rata-rata kepentingan dan kepuasan penumpang bus	Variabel kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,367, sesuai dengan hasil penelitian regresi dua tahap. Dengan koefisien sebesar 0,254, variabel customer value berpengaruh terhadap konsumen . dengan koefisien sebesar 0,622, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang. Temuan mengungkapkan bahwa kinerja layanan dan faktor nilai pelanggan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 30,5 % dan 27,2 % terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki efek positif pada pembelian kembali sebesar 38,6%

5	(Handriati, 2016)	Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Herona Expres Semarang)	Jurnal penelitian	Beberapa layanan terminal di jombir telah gagal memenuhi harapan konsumen	Pendekatan servperf digunakan untuk menghitung rata-rata kepentingan dan kepuasan penumpang bus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh manajemen stasiun bus Jombor. Karena berdasarkan perhitungan indeks kepuasan pelanggan, nilai 71% tergolong buruk. Beberapa saran telah diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti, pemeriksaan kondisi bus, renovasi ruang tunggu penumpang, dan ruang sholat termasuk ketersediaan peralatan listrik seperti: speaker, mikrofon, CCTV, dan papan pengumuman. Selain itu, untuk mengurangi polusi udara, stasiun bus Jombor disarankan untuk menanam tanaman dilingkungannya
---	-------------------	---	-------------------	---	---	---



Dalam perkembangannya, ide SERVQUAL dipertanyakan : apakah perlu terus menerus membedakan kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen atau pelanggan dan layanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan saat mengukur kualitas layanan. (Cronin, J. Joseph & Taylor, 1992) mengembangkan konsep SERVPERF (pendekatan dari kinerja layanan) pada tahun 1992 untuk menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kinerja aktual perusahaan. Dengan kata lain SERVPERF mirip dengan SERVQUAL karna hanya menilai persepsi konsumen atau pelanggan dan tidak membandingkan dengan harapan mereka. Pembentukan SERVPERF didasarkan pada ketidaksesuaian dalam penggunaan pengukuran kualitas layanan menggunakan rumus ekspektasi vs kenyataan. Hal ini karena harapan konsumen memiliki dampak unik pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli daripada kualitas layanan. Dalam menggunakan SERVPERF. Servperv lebih efisien karena berbagai alasan menurut (Cronin, J. Joseph & Taylor, 1992) :

1. Dapat memotong jumlah item yang dibutuhkan untuk mengukur SERVQUAL hingga setengahnya
2. SERVPERF ditemukan sebagai model yang unggul melalui analisis model struktural, karena model SERVQUAL ditemukan tidak konsisten dengan data yang ada.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono, 2002) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (Intangibility)

Barang dan jasa bukanlah hal yang sama. Jasa tidak berwujud dalam arti tidak dapat dilihat, dicicipi, disentuh, dicium atau didengar sebelum dibeli. Istilah halus ini memiliki dua arti :

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan
 - b) Sesuatu yang sulit didefinisikan, diungkapkan, atau dipahami
- b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Mengenali persediaan atau pengimplanan barang-barang manufaktur. Karena layanan biasana dihasilkan dari dikonsumsi pada saat yang sama, sifat ini juga dikenal sebagai ketidakterpisahan. Efektivitas individu yang menawarkan layanan merupakan faktor penting dalam interaksi penyedia layanan dan pelanggan.

c. Bervariasi (Variability)

Karena tidak ada keluaran tertentu, jasa sangat bervariasi, dengan variasi yang signifikan dalam bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah Lenyap/tidak tahan lama (Perishability)

e. Jasa adalah barang yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan. Akibatnya jika suatu layanan tidak digunakan, itu hanya akan berlalu

2.2.2 Kualitas Jasa

Jika dibandingkan dengan kualitas komoditas, kualitas layanan jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijelaskan, dan diukur. Sementara kontrol kualitas dan pengukuran kualitas telah lama ada untuk item fisik, upaya yang berbeda telah dilakukan dan sedang dilakukan untuk menentukan langkah-langkah yang setara untuk layanan. Singkatnya, definisi “ untuk menyeimbangkan harapan klien, fokus kualitas layanan pada upaya untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian (harapan pelanggan) (Tjiptono, 2002). Jadi, kualitas seperti yang didefinisikan oleh ISO9000, adalah serangkaian fitur dan karakteristik yang menentukan seberapa baik output memenuhi kebutuhan klien. Jarak antara kenyataan dan harapan klien atas layanan mereka terima dapat dirincikan sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan titik fokus yang dicari dalam suatu produk atau jasa untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan klien dalam memenuhi tuntutannya

2.2.3 Definisinya Kepuasan

Menurut (Kotler, 2002) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Menurut (Tjiptono, 2002) kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan

“facio” (melakukan atau membuat). “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” dapat dilihat sebagai kepuasan.

2.2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2002) kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa yang muncul ketika pandangan pelanggan terhadap hasil suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Ada berbagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut :

- a. Menghilangkan kesenjangan anatara manajemen dan pelanggan. Melakukan penelitian dengan memanfaatkan pendekatan *customer focus demham*, misalnya dengan menyebarluaskan survei dari waktu ke waktu untuk mengetahui kesan pelanggan terhadap pelayanan.
- b. Untuk menghasilkan visi perbaikan proses pelayanan, bisnis harus mampu menciptakan komitmen kebersamaan.. Hal ini mencakup peningkatan cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan seluruh sumber daya manusia yang ada.
- c. Memungkinkan pelanggan untuk mengajukan keluhan. Dengan menempatkan struktur untuk keluhan dan ide, seperti *hotline* bebas pulas (memanggil nomer telepon)
- d. Bergantung pada lingkungan pemasaran, kembangkan dan terapkan kemitraan yang akuntabel, proaktif, dan pemasaran. Setelah proses pelayanan selesai, perusahaan menghubungi konsumen untuk menanyakan kepuasan dan harapan mereka. Pelanggan dihubungi dari waktu kewaktu untuk menanyakan perkembangan layanan. Sementara itu, pemasaran kemitraan adalah strategi dimana bisnis membentuk ikatan yang erat dengan pelanggan mereka untuk meningkatkan citra dan posisi dipasar mereka.

2.2.5 Service Pervormance (SERVPERF)

Service Quality Performance (SERVPERF) adalah keranga kerja yang dapan diandalkan dan dapat disesuaikan untuk sektor layanan yang siap digunakan oleh bisnis dan organisasi di lapangan. Karena mengukur kualitas layanan lebih sulit daripada mengukur kualitas produk, pentingnya Kinerja Kualitas Layanan sebagian besar berasal dari kapasitas untuk menilai kualitas layanan yang diberikan.

Pandangan pelanggan tentang kualitas layanan menentukan hasil, oleh karena itu pelanggan dan penyedia layanan mungkin memiliki pendapat yang berbeda tentang kualitas layanan (Gancer & U, 2017). Organisasi telah mendapatkan manfaat dari pengukura dan pencapaian kualitas layanan. Karena berbagai faktor, termasuk biaya yang lebih rendah, peningkatan loyalitas konsumen, dan peningkatan pangsa pasar. Selain itu berikut ini adalah dimensi untuk mengukur *Service Quality Performance* (SERVPERF) atau kinerja kualitas layanan.

- a. Berwujud (tangible) adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak ketiga. Tampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari jasa penyedia jasa. Ini terdiri dari 21 fasilitas fisik (misalnya: gedung, gudang, dll), serta peralatan dan teknologi yang digunakan serta tampilan karyawan
- b. Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya secara akurat dan konsisten. Harapan pelanggan harus dipenuhi, yang meliputi ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua klien tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. Ke tanggap (responsiveness) adalah kebijakan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas memungkinkan pelanggan mengalami kualitas pelayanan yang buruk.
- d. Jaminan dan kepastian (assurance) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan klien. Komunikasi, kredibilitas, kerahasiaan, persaingan, dan kesopanan adalah bagian dari komponen dalam mengembangkan kepercayaan pelanggan.
- e. Empati (empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus, individual atau pribadi kepada klien sambil perusahaan memahami kebutuhan mereka. Dimana sebuah perusahaan diharapkan memiliki kesadaran dan pengetahuan yang mendalam tentang kliennya serta waktu operasi yang menyenangkan bagi mereka.

2.2.6 Perceived of Quality

SERVPERF telah membuat kesan dalam bisnis jasa berdasarkan pengalaman mereka setelah memangaatkan layanan tersebut. Prosedur ini akan menghasilkan hasil positif baik atau buruk; jika mengarah pada pola pikir yang positif, maka akan menghasilkan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya jika kesannya buruk, persepsi pelanggan adalah bahwa dia akan menolak untuk bekerja sama dimasa depan (Rustono et al., 2019)

2.2.7 Customer Value

Schiffman dan Kanuk (2004,p.14) yang dikutip oleh (Rustono et al., 2019) *customer value* didefinisikan sebagai rasio manfaat yang diterima oleh pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh pelanggan(uang, waktu, energi, dan psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut, yaitu manfaat produk atau jasa yang ditawarkan manfaat layanan, yang mencakup manfaat staf, adalah jumlah dimana produk atau layanan tertentu yang diberikan terhubung dengan pengiriman, pelatihan, daya tangkap dalam melayani klien, sedangkan manfaat citra adalah pemikiran atau sikap konsumen tentang organisasi yang menghasilkan atau layanann itu. Penilaian pelanggan ditentukan sebagian oleh kesediaan mereka untuk berkorban disamping manfaar yang tampak.

2.2.8 Customer Behavior

Pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan kualitas layanan dan seberapa puas mereka dengan seluruh pengalaman mereka. Perusahaan saat ini menyadari bahwa membedakan diri mereka sendiri dalam hal kualitas layanan dan peningkatan nilai dapat membantu mereka bersaing secara efektif. Perilaku konsumen dan kesediaan mereka untuk terus menggunakan layanan merupakan penilaian emosiolan dari pengalaman mereka. Pikiran setiap konsumen mengakar kuat pada setiap dimensi layanan yang dirasakan, yang kemudian dibandingkan dengan layanan serupa dikelasnya. Berbeda dengan produk yang lebih mudah disediakan, mayoritas masalah ketidakpuasan dalam bisnis jasa tidak dikomunikasikan. Akibatnya momen pertama dari setiap layanan akan berdampak signifikan pada perilaku pengguna layanan selanjutnya

2.2.9 Hubungan *Service quality*, *Perceived of Quality*, *Customer Value* dan *Customer Behavior*

Keyakinan konsumen dan pelanggan mengenai pelayanan yang diperoleh atau dialami disebut persepsi kualitas layanan (*Perceived of quality*) semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, maka semakin baik pula pelayanan yang diberikan perusahaan kepada klien, sehingga menimbulkan kebahagiaan pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa kebahagiaan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Tingginya persepsi terhadap kualitas pelayanan ini muncul dalam aspek pada dimensi Servperf seperti bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Emphaty*). Jika semua kriteria ini terpenuhi, maka komponen kebahagiaan pelanggan lainnya, seperti penilaian pelanggan (*Customer Value*) juga terpenuhi. Hal ini juga akan menyebabkan perilaku konsumen (*Customer Behavior*) atas keinginan untuk berkunjung kembali dan memberikan saran kepada orang lain. (Darsono & Junaedi, 2006).

2.2.10 Software SEM dan AMOS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang menggabungkan dua metodologi yang terpisah, yaitu analisis faktor dan psikometri. Pendekatan SEM lebih disukai daripada analisis jalur dan regresi berganda karena dapat menyelidiki jalur, sedangkan regresi bergandanya menghitung skor total (skor) antara variabel yang diteliti dan merupakan jumlah rinci instrumen penelitian variabel laten atau konstruk (tidak teramati). Sedangkan karena analisis data dalam metode SEM dilakukan setiap skor pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen variabel penelitian, maka dapat dilakukan secara mendalam dan koreprehensif. Variabel manifes (diamati) atau indikator suatu konsep atau variabel laten atau konstruk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pertanyaan dan kalimat dalam instrumen analisis SEM.

Kelebihan amos adalah kita tidak memerlukan *syntax* atau bahasa pemrograman yang rumit untuk mengoperasikan software ini. Bagi pemula, atau awam dengan bahasa pemrograman tentu ini merupakan keuntungan tersendiri.

Melalui AMOS, kita cukup menggambarkan variabel laten atau konstruk dan variabel manifest, lalu menghubungkannya melalui panah-panah yang tersedia.

Langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian menggunakan Structural equation modeling (SEM) adalah :

1. Pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur (path diagram)
3. Konversi diagram alur kedalam model pengukuran
4. Evaluasi kriteria Goodness of Fit
5. Menginterpretasi hasil pengujian dan modifikasi model :

- Uji reliabilitas dan Uji validitas

Validitas dan reliabilitas konstruk (variabel laten) dari indikator-indikator (item-item) pembentuk konstruk laten dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian validitas dan realibilitas instrumen dilakukan agar dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori didapatkan data yang valid dan reliabel. Dengan kata lain pengujian ini digunakan untuk melakukan pengukuran model (*model measurement*) untuk menggambarkan sebaik apa aspek-aspek dan indikator-indikator dapat digunakan sebagai pengukuran.

- Kesesuaian dan uji statistik :

Proses analisis dalam metode SEM memerlukan tahapan uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) agar mendapatkan model yang *fit* atau sesuai dengan data contoh. Analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria dan dari sekian banyak kriteria peneliti tidak harus menggunakan semua kriteria tersebut untuk melihat kecocokan model penelitian, namun akan lebih baik terdapat lebih dari satu uji kecocokan model yang memenuhi kriteria (Widarjono, 2010).

- a. Chi-Square (X^2) / CMIN

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi – Square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

b. *Significance probability (p)*

Nilai untuk menguji tingkat signifikansi model. probabilitas *cut-off-value* $p > 0,05$

c. RMSEA

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Indeks RMSEA dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi – square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al., 2006)

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*,

GFI adalah analog dari R² dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989). GFI dapat diadjust terhadap degrees of freedom untuk menguji diterima atau tidaknya model. Proporsi tertimbang dari Indeks kesesuaian untuk menghitung varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians popelasi yang terestimasi (Bentler, 1983 ; Tanaka & Huba, 1989). Ukuran non – statistik dari GFI mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “ better fit ”. GFI yang diharapkan adalah sebesar 0,90.

e. *Adjusted Goodnes of Fiz Index (AGFI)*,

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diintepretasikan sebagai tingkatan yang baik (good overall model fit) sedangkan nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (adequate model fit)

f. (CMIN/DF)

CMIN/DF atau *chi square* X^2 relative adalah menunjukan nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*.

g. *Incremental Fit Index (IFI)*

- h. Indeks ini dikembangkan oleh Bollen (1986) bertujuan menjelaskan isu parsimoni model (sederhana suatu model) dan ukuran sampel yang digunakan. Indeks lebih dari 0,9 menunjukkan model fit
- i. *Trucer lewis Index (TLI)*
 Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan a very good fit.
- j. *Normed Fit Index (NFI)*
 Indeks ini dikembangkan oleh Bentler dan Bonet (1980). Batasan cut off value mendekati 0.90 mengindikasikan bahwa model perfect fit

Tabel 2.2 Kriteria Uji *Goodness Of Fit*

Indeks	Nilai Kriteria
Chi Square	\leq , Chi square dari df adalah 388 dengan sig level 5%
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$< 0,08$
GFI	$> 0,05$
AGFI	$> 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
IFI	$> 0,90$
TLI	$> 0,90$
NFI	$> 0,90$

2.2.11 Diagram Jalur SEM

Secara umum, model SEM didasarkan pada justifikasi teoritis dan mencakup dua komponen, yaitu model pengukuran dan model struktural. Fase model struktural mengharuskan kita untuk menciptakan hubungan antara variabel laten atau konstruk (model struktural), membedakan antara variabel laten atau konstruk eksogen dan endogen dan memastikan bahwa tidak ada variabel laten atau konstruk penting yang dihilangkan, yang sebaliknya akan sama dengan kesalahan spesifikasi (yang tidak lain adalah kurangnya korespondensi antara model yang diteliti dan model sebenarnya dalam populasi (Bagozzi, 1980). Tahap ini juga

mengharuskan kita untuk menggambarkan model pengukuran, yang menentukan hubungan antara variabel terukur dan variabel laten atau konstruk. Variabel yang diukur juga dikenal sebagai variabel laten atau konstruk, yang akan memiliki seperangkat indikator ganda (Howel I, 1987). Berkenaan dengan jumlah variabel yang akan dimasukkan dalam model SEM, telah disarankan bahwa model SEM harus berisi maksimal 20 variabel dengan 5 sampai 6 konstruk, masing-masing diukur dengan 3 sampai 4 variabel.

Diagram jalur (Gbr. 2) menunjukkan model ilustratif yang dikembangkan sebelumnya dalam pengukuran dampak konstruksi *service Performance* (yang skala pengukurannya tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empati) dan *customer Value* pada konstruksi *Customer Behavior* murni pada notasi Yunani dan persyaratan konstruksi model untuk SEM. Diagram jalur menetapkan bahwa seluruh model terdiri dari dua model konfirmasi (satu untuk konstruk eksogen laten yaitu, Q dan S dan yang lainnya untuk konstruk endogen, yaitu L).



Gambar 2.1 Diagram Hubungan *Service Performance*, *Perceived Of Quality*, *Customer Value*, Dan *Customer Behavior*

2.3 Hipotesis dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Hipotesis

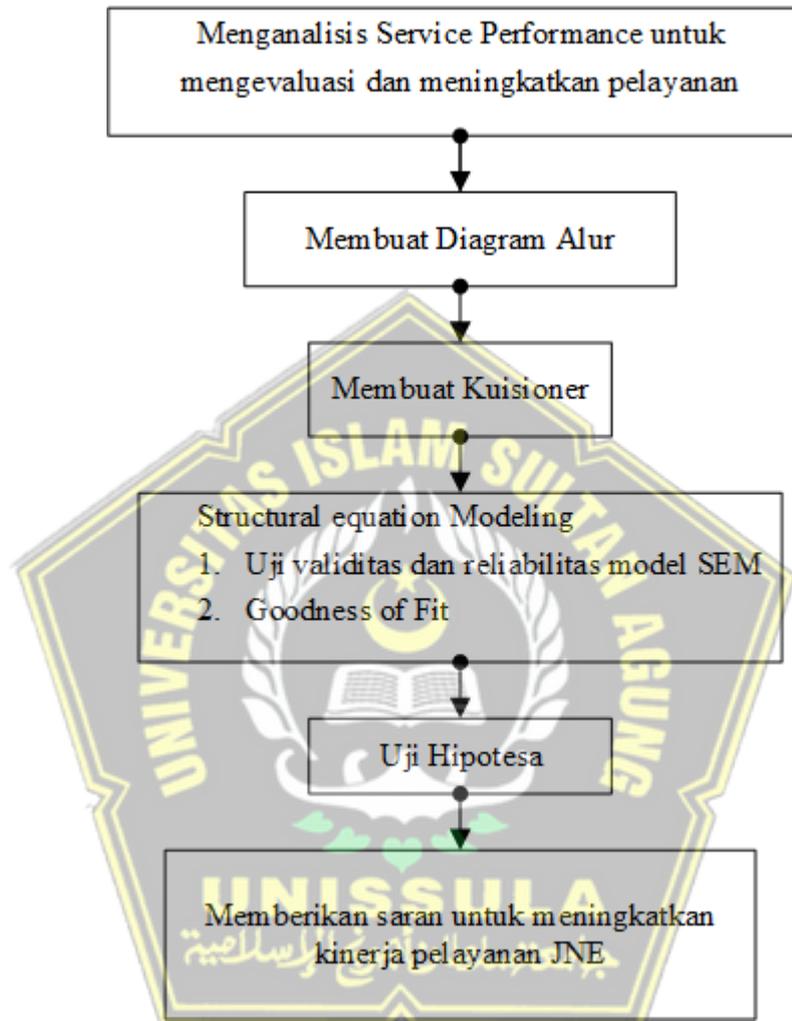
(Cronin, J. Joseph & Taylor, 1992) menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan antesenden dari kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar kepada niat membeli dibandingkan dengan *service quality*

1. Hipotesis 1 : “Tangibility (Berwujud) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE”
2. Hipotesis 2 : “Reliability (Keandalan) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE”
3. Hipotesis 3 : “Responsiveness (Ketanggapan) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE”
4. Hipotesis 4 : “Assurance (Jaminan dan Kepastian) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE”
5. Hipotesis 5 : “Empaty (Empati) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE”
6. Hipotesis 6 : “Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE berpengaruh positif terhadap Customer Value JNE”
7. Hipotesis 7 : “Customer Value JNE berpengaruh positif terhadap customer behavior (perilaku konsumen) JNE”



2.3.2 Kerangka Teoritis

Berikut merupakan kerangka teoritis penelitian ini ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. JNE di wilayah Semarang. Mengambil penelitian di JNE di wilayah Semarang karena dari tahun ketahun JNE selalu berada di peringkat satu pada jasa ekspedisi, yaitu pada tahun 2016 sebesar 47,60%, dan di tahun 2017 sebesar 49,40%. Namun pada tahun 2018 prosentase pengguna JNE menurun menjadi 45,00% dan di tahun 2019 menjadi 26,40% karena adanya pesaing baru yaitu J&T. Lalu dengan adanya keluhan yang di rasakan oleh JNE di Wilayah Kota Semarang diantaranya barang yang dikirim oleh pelanggan belum juga sampai dan pelanggan mengeluh barang yang dikirim tidak sesuai dengan dateline yang ditentukan. Hal ini dapat berdampak kurang baik bagi JNE di Wilayah Kota Semarang

Alasan mengambil penelitian di Kota Semarang karena Kota Semarang adalah ibukota provinsi Jawa Tengah yang menjadi pusat kegiatan ekonomi di wilayah Jawa Tengah. Kota Semarang merupakan kota besar yang berada di Jawa Tengah sehingga JNE telah membuka 27 outlet di seluruh Kota Semarang.

3.2 Jenis pendekatan penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seorang dalam upaya menjawab pertanyaan yang timbul tentang gejala yang dilihat, dirasakan, dialami dan dicitakan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka.

Alat ukur dalam penelitian kuantitatif adalah berupa kuisioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari pelanggan terhadap pertanyaan atau butir-butir pertanyaan yang diajukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi JNE di wilayah Semarang. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan JNE di wilayah Semarang yang menggunakan jasa ekspedisi ini di tahun 2021

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman JNE di wilayah Kota Semarang yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe, yaitu adalah antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2010). Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy, yaitu:

$$N = \left(\frac{1,96^2}{0,1} \right) (0,5)(P)$$

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

$$N = 96,04$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

Z : Standar score untuk ∞ yang dipilih (1,96)

e : Sampling error (0,1)

P : Proporsi harus dalam populasi (0,5)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sebesar $96,04 \approx 100$ (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.4 Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan mendapatkan kuisioner dari peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pelaksanaan *Accidental*

Sampling dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen pengguna jasa pengiriman JNE diwilayah semarang menggunakan kuioner online.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan dan kuisisioner yang diajukan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen JNE diwilayah Kota Semarang.
2. Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung merupakan data yang telah di olah perusahaan, yaitu berbagai referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data baik yang akan diteliti oleh penulis

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu kuisisioner, dan dikumentasi :

a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode ini peneliti menyelidiki tertulis, seperti buku, catatan harian, jurnal dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti profil perusahaan dan sebagainya.

Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

skala likert didalam kuisisoner. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang diukur, kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1,berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada *Skala Likert* :

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Puas	1
Puas	2
Cukup Puas	3
Tidak Puas	4
Sangat Tidak Puas	5

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Mengacu pada ketentuan tersebut, maka dilakukan pengolahan data yaitu kuisisioner, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisa menggunakan analisis deskriptif yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden kemudian skor tersebut digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasional konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto, 2004 dalam Priyamiitra 2012).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertianoperasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

3.7.1 Variabel Bebas

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Bukti Fisik (*tangibility*)

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, 2005 (dalam Ramdan 2008).

2. Keandalan

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

3. Daya Tanggap

Pengaruh Antara Daya Tanggap yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang

5. Empati

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

3.7.2 Variabel terikat

1. Perceived of quality

SERVPERF telah membuat kesan dalam bisnis jasa berdasarkan pengalaman mereka setelah memangaatkan layanan tersebut. Prosedur ini akan menghasilkan hasil positif baik atau buruk; jika mengarah pada pola pikir yang positif, maka akan menghasilkan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya jika kesannya buruk, persepsi pelanggan adalah bahwa dia akan menolak untuk bekerja sama dimasa depan

2. Customer value

customer value didefinisikan sebagai rasio manfaat yang diterima oleh pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh pelanggan (uang, waktu, energi, dan psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat tersebut, yaitu manfaat produk atau jasa yang ditawarkan manfaat layanan, yang mencakup manfaat staf, adalah jumlah dimana produk atau layanan tertentu yang diberikan terhubung dengan pengiriman, pelatihan, daya tangkap dalam melayani klien, sedangkan manfaat citra adalah pemikiran atau sikap konsumen tentang organisasi yang menghasilkan atau layanann itu

3. Customer behavior

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seorang berhubungan dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian.

Butir pertanyaan pada kuisisioner dikembangkan melalui studi literatur

Tabel 3.2 Atribut Kuisisioner

No	Butir pertanyaan	Sumber
1.	<p><i>Tangibles</i> (bukti fisik)</p> <ul style="list-style-type: none"> - JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman. - Fasilitas gedung JNE rapih dan bersih. - Karyawan JNE berpenampilan rapih dan profesional. - Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan. 	<p>(Hidayat Denny, 2019)</p> <p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p> <p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p> <p>(Supriani & Ardiansyah, 2013)</p>
2.	<p><i>Reliability</i> (keandalan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan. - Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan. - Pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu. - Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. - Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. 	<p>(Supriani & Ardiansyah, 2013)</p> <p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p> <p>(Supriani & Ardiansyah, 2013)</p> <p>(Hidayat Denny, 2019)</p> <p>(Hidayat Denny, 2019)</p>
3.	<p><i>Responsiveness</i> (ketanggapan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat. - Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik. - Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan. 	<p>(Mulyono et al., 2012)</p> <p>(Supriani & Ardiansyah, 2013)</p> <p>(Hidayat Denny, 2019)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Pegawai memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan. - Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang. 	<p>(Mulyono et al., 2012)</p> <p>(Supriani & Ardiansyah, 2013)</p>
4.	<p>Assurance (Jaminan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen. - Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. - Perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan 	<p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p> <p>(Hidayat Denny, 2019)</p>
5.	<p><i>Emphaty</i> (empati)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen - Pegawai merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen - Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen - Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen - Pegawai mengerti keinginan konsumen 	<p>(Hidayat Denny, 2019)</p> <p>(Hidayat Denny, 2019)</p> <p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p> <p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p> <p>(Kusyana & Pratiwi, 2019)</p>
6.	<p><i>Percived of Quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Barang yang dikirimkan sesuai deadline yang ditentukan - Kurir mengantarkan barang sampai dengan tujuan dengan baik - Barang yang dikirimkan sampai dengan baik 	<p>(Rustono et al., 2019)</p> <p>(Rustono et al., 2019)</p> <p>(Rustono et al., 2019)</p>
7.	<p><i>Customer Value</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jasa JNE lebih murah dibandingkan yang lain - JNE lebih mudah di akses dibanding ekspedisi lain 	<p>(Rustono et al., 2019)</p> <p>(Rustono et al., 2019)</p>
8.	<p><i>Customer Behavior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan akan menggunakan JNE dilain waktu - JNE adalah pilihan pertama dalam jasa pengiriman 	<p>(Rustono et al., 2019)</p> <p>(Rustono et al., 2019)</p>

-	Pelanggan senang setiap menggunakan jasa JNE	(Rustono et al., 2019)
---	--	------------------------

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Kuisisioner

No	Daftar pertanyaan
1	JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman
2	Fasilitas gedung JNE rapih/bersih
3	Karyawan JNE berpenampilan rapih dan professional
4	peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung pelayanan
5	Pegawai memberikan pelayan secara maksimal kepada pelanggan
6	Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan
7	pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu
8	Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
9	Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
10	Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat
11	Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik
12	Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan
13	Pegawai memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan
14	Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang
15	Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen
16	Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami
17	Perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan
18	Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen
19	Pegawai dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen
20	Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen
21	Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen
22	Pegawai mengerti keinginan para konsumen
23	Waktu yang dikirimkan sesuai dengan deadline yang di tentukan
24	kurir mengantarkan barang sampai dengan tujuab dengan baik
25	barang yang dikirimkan sampai dengan baik
26	jasa JNE lebih murah dibandingkan yang lain
27	JNE lebih mudah di akses dibanding ekspedisi lain
28	pelanggan akan menggunakan JNE dilain waktu
29	JNE adalah pilihan pertama dalam jasa pengiriman
30	pelanggan senang tiap menggunakan jasa JNE

3.8 Model analisis data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:32). Misalnya dalam mengukur kepuasan konsumen suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan

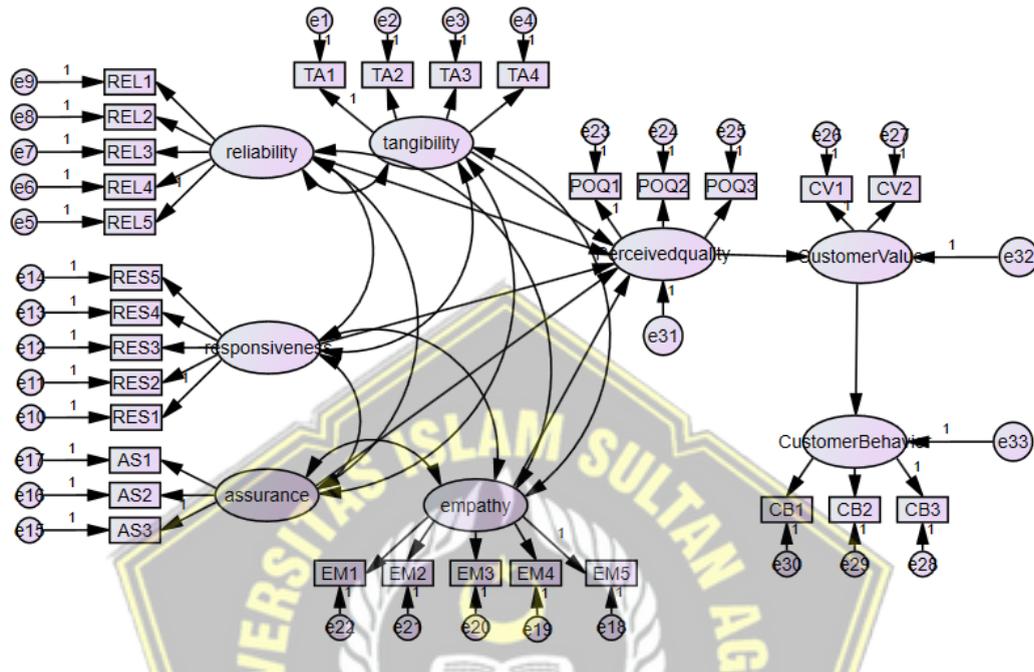
3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:34). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60

3.8.2 Pengolahan SEM

3.8.2.1 Membuat Diagram Alir

Dibawah ini adalah model diagram yang digunakan untuk menganalisis data SEM



Gambar 3.1 Model Diagram

Model persamaan struktural yang memiliki variabel laten atau konstruk yaitu : *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *perceived of quality*, *customer value* dan *customer behavior*. Semua variabel disebut variabel laten atau konstruk (*latent*) atau konstruk (*construct*) yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karenanya variabel laten atau konstruk atau konstruk juga disebut *un-observed variabel*.

Model diatas memiliki dua persamaan sub-struktur terdiri dari lima variabel *exogen* (*tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) dan tiga variabel *endogen* (*perceived of quality*, *customer value*, *customer behavior*).

3.8.2.2 Uji Validitas dan reliabilitas konstruk

Validitas dan reliabilitas konstruk dari indikator-indikator (item-item) pembentuk konstruk laten dengan melakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Latan, 2012). Pengujian validitas dan realibilitas instrumen dilakukan agar dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori didapatkan

data yang valid dan reliabel. Dengan kata lain pengujian ini digunakan untuk melakukan pengukuran model (model measurement) untuk menggambarkan sebaik apa aspek-aspek dan indikator-indikator dapat digunakan sebagai pengukuran.

Second order confirmatory factor analysis (2nd Order CFA) adalah model pengukuran yang terdiri dari dua tingkat. Tingkat pertama analisis dilakukan dari konstruk laten aspek ke indikator-indikatornya dan kedua analisis dilakukan dari konstruk laten ke konstruk aspeknya (Latan, 2012). Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), melalui CFA tidak hanya dapat dilakukan pengujian validitas konstruk (Construct Validity), tetapi juga reliabilitas konstruk (Construct Reliability). Pengujian 2nd Order CFA ini dilakukan dengan melihat nilai muatan faktor (>0.5) dan nilai t hitung ($>1,96$). Bobot muatan faktor sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair, dkk., 2010 & Ghazali, 2012). Sharma (1996) menjelaskan bahwa muatan faktor paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40.

3.8.2.3 Uji Goodness of Fit

Proses analisis dalam metode SEM memerlukan tahapan uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) agar mendapatkan model yang *fit* atau sesuai dengan data contoh. Analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria dan dari sekian banyak kriteria peneliti tidak harus menggunakan semua kriteria tersebut untuk melihat kecocokan model penelitian, namun akan lebih baik terdapat lebih dari satu uji kecocokan model yang memenuhi kriteria (Widarjono, 2010).

Tabel 3.3 Kriteria Uji *Goodness Of Fit*

Indeks	Nilai Kriteria
Chi Square	\leq , Chi square dari df adalah 388 dengan sig level 5%
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$< 0,08$
GFI	$> 0,05$
AGFI	$> 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
IFI	$> 0,90$
TLI	$> 0,90$

NFI	> 0,90
-----	--------

3.8.2.4 Uji Hipotesa

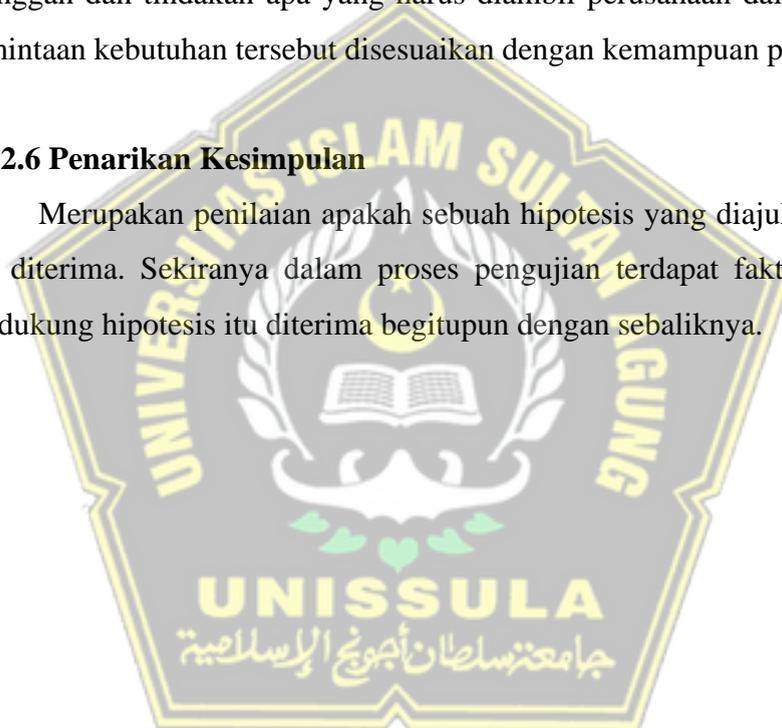
Pengumpulan fakta-fakta yang relevan dengan hipotesis yang diajukan untuk memperlihatkan apakah terdapat fakta-fakta yang mendukung hipotesis.

3.8.2.5 Pembahasan

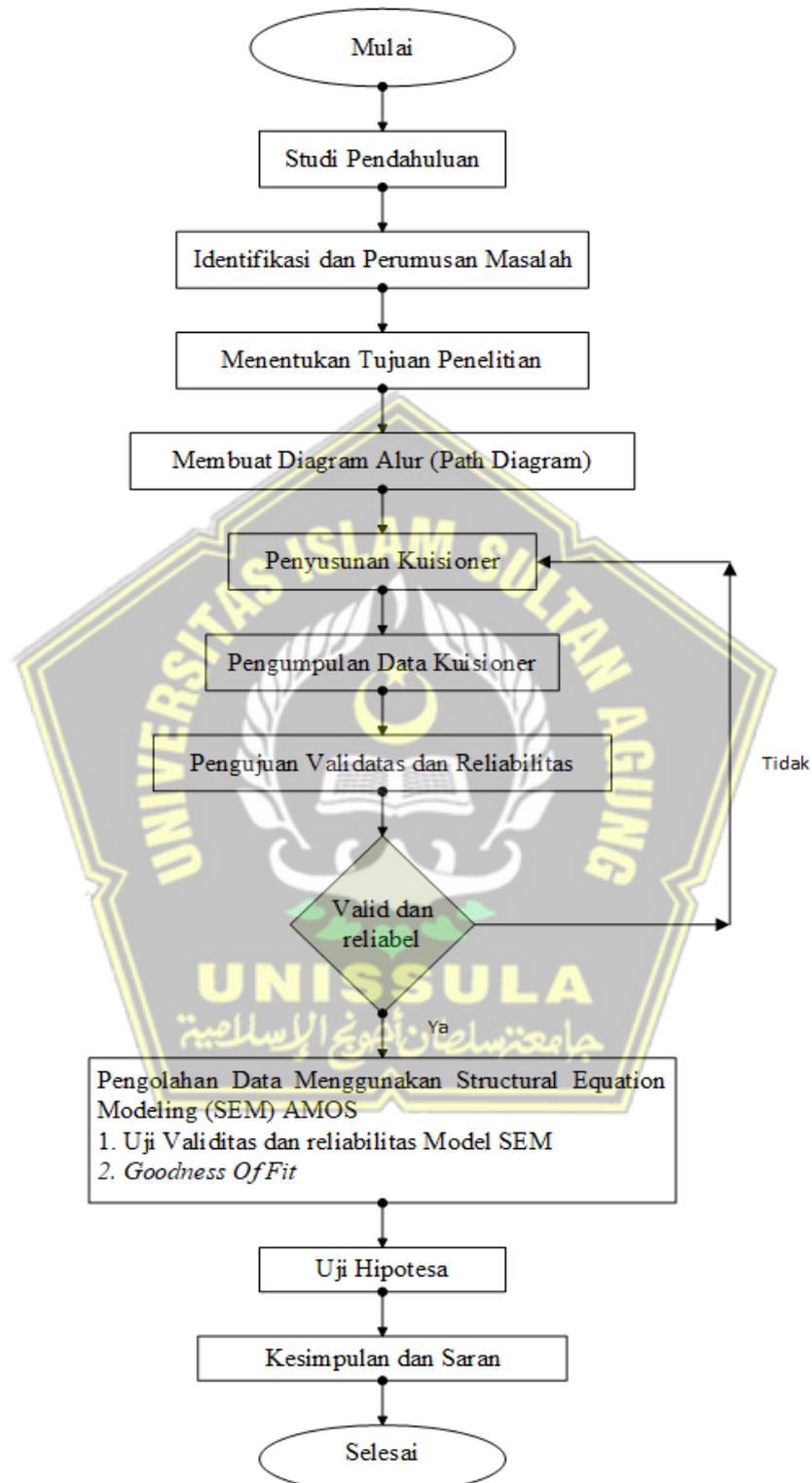
Analisa dan interpretasi terhadap hasil-hasil yang telah di dapatkan dari rumus kualitas tersebut. Kebutuhan apa yang paling di prioritaskan oleh pelanggan dan tindakan apa yang harus diambil perusahaan dalam memenuhi permintaan kebutuhan tersebut disesuaikan dengan kemampuan perusahaan saat ini.

3.8.2.6 Penarikan Kesimpulan

Merupakan penilaian apakah sebuah hipotesis yang diajukan itu ditolak atau diterima. Sekiranya dalam proses pengujian terdapat fakta yang cukup mendukung hipotesis itu diterima begitupun dengan sebaliknya.



3.9 Diagram alir



Gambar 3.2 Diagram Alir

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk analisis pengukuran service Quality performance (SERVPERF) dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner pada pengguna jasa ekspedisi JNE di wilayah Semarang.

4.1.1 Penentuan Ukuran Sampel

Pengumpulan data untuk analisis pengukuran service Quality performance (SERVPERF) dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner pada pengguna jasa ekspedisi JNE di wilayah Semarang.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah kunjungan konsumen kepada JNE. Berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Husein (2002:68), yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-konfensional, maka sampel minimum adalah 100. Penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sample*, penelitian ini dilakukan dengan tidak berdasarkan kriteria tertentu.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe, yaitu adalah antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2010). Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy, yaitu:

$$N = \left(\frac{1,96^2}{0,1} \right) (0,5)(P)$$

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

$$N = 96,04$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

Z : Standar score untuk ∞ yang dipilih (1,96)

e : Sampling eror (0,1)

P : Proporsi harus dalam populasi (0,5)

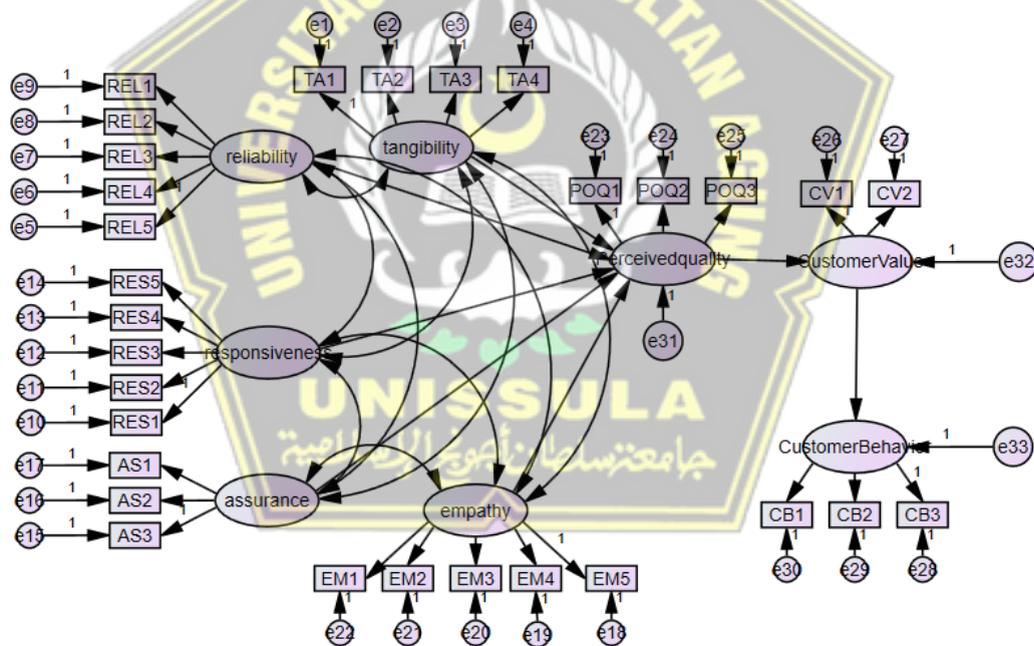
Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sebesar $96,04 \approx 100$ (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

4.1.2 Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi JNE di area kota Semarang yaitu kecamatan Semarang barat, kecamatan Semarang timur, kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Semarang selatan, dan kecamatan lain di wilayah kota Semarang. Pada penelitian ini sampel yang di ambil adalah pelanggan JNE yang melakukan pengiriman ditahun 2021.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Pembuatan Model diagram



Gambar 4.1 Model Diagram

Sumber : (Rustono et al., 2019)

Model persamaan struktural yang memiliki variabel laten atau konstruk yaitu : *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *perceived of quality*, *customer value* dan *customer behavior*. Semua variabel disebut variabel laten atau konstruk (*latent*) atau konstruk (*construct*) yaitu variabel yang tidak dapat

diukur secara langsung. Oleh karenanya variabel laten atau konstruk atau konstruk juga disebut *un-observed variabel*.

Model diatas memiliki dua persamaan sub-structur terdiri dari lima variabel *exogen* (*tanggibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan tiga variabel *endogen* (*perceived of quality, customer value, customer behavior*).

4.2.2 Penyusunan Atribut Kuisisioner

Untuk atribut (daftar pertanyaan) dalam kuisisioner servperf digunakan 5 variabel independen (eksogen) dan 3 variabel dependen eksogen. 5 variabel eksogen adalah tangibels, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty. Sedangkan variabel dependen (endogen) terdiri perceived of quality, customer value, dan customer behavior. Adapun atribut pada kuisisioner (Parasuraman et al, 1988) (Rustono et al., 2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Butir Penyataan Kuisisioner

Tangibility (Bukti Fisik) (Parasuraman et al, 1988)		
1	JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman	E1
2	Fasilitas gedung JNE rapih/bersih	E2
3	Karyawan JNE berpenampilan rapih dan professional	E3
4	peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung pelayanan	E4
Reliability (Keandalan) (Parasuraman et al, 1988)		
5	Pegawai memberikan pelayan secara maksimal kepada pelanggan	E5
6	Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan	E6
7	pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu	E7
8	Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	E8
9	ketepatan waktu pelayanan sesua dengan janji yang diberikan	E9
Responsiveness (Daya Tangkap) (Parasuraman et al, 1988)		
10	Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat	E10
11	Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik	E11
12	Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan	E12
13	Pegawai memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan	E13
14	Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang	E14
Assurance (Jaminan) (Parasuraman et al, 1988)		
15	Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen	E17
16	Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami	E16
17	perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percarya pada barang yang dikirimkan	E15
Empaty (Perhatian) (Parasuraman et al, 1988)		
18	Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen	E22

19	Pegawai dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen	E21
20	Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen	E20
21	Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen	E19
22	Pegawai mengerti keinginan konsumen	E18
perceived of Quality) (Rustono et al., 2019)		
23	Waktu yang dikirimkan sesuai dengan deadline yang di tentukan	E23
24	kurir mengantarkan barang sampai dengan tujuab dengan baik	E24
25	barang yang dikirimkan sampai dengan baik	E25
costumer Value (Rustono et al., 2019)		
26	jasa JNE lebih murah dibandingkan yang lain	E26
27	JNE lebih mudah di akses dibanding ekspedisi lain	E27
customer behavior (Perilaku Konsumen) (Rustono et al., 2019)		
28	pelanggan akan menggunakan JNE dilain waktu	E30
29	JNE adalah pilihan pertama dalam jasa pengiriman	E29
30	pelanggan senang tiap menggunakan jasa JNE	E28

4.2.3 Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen

Untuk memperoleh yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini telah dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 112 orang responden.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (vareabel) (Zikmund dkk, 2006). Jika nilai *corrected item total corellation* ≥ 0.30 , maka suatu indikator dapat dikatakan valid. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah vareabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Gronbach $\alpha \geq 0.60$.

Selanjutnya pengukuran masing-masing dalam variabel tersebut menggunakan 5 skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju. Validitas dan reliabilitas dari kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Maka dari itu, peneliti sudah menyebarkan kuesione ini kepada 112 responden, yang kemudian data yang terkumpul akan dianalisi

validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada 112 responden :

Tabel 4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel/indikator	reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Tangibility (Bukti Fisik)	0,884	0,6			Reliabel
JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman			0,707	0,184	Valid
Fasilitas gedung JNE rapih/bersih			0,821	0,184	Valid
Karyawan JNE berpenampilan rapih dan professional			0,775	0,184	Valid
peralatan dan perlengkapan yang digunakan mendukung pelayanan			0,684	0,184	Valid
Reliability (Keandalan)	0,932	0,6			Reliabel
Pegawai memberikan pelayan secara maksimal kepada pelanggan			0,805	0,184	Valid
Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan			0,848	0,184	Valid
pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu			0,805	0,184	Valid
Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan			0,814	0,184	Valid
ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan			0,840	0,184	Valid
responsiveness (Daya Tangkap)	0,930	0,6			Reliabel
Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat			0,775	0,184	Valid
Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik			0,889	0,184	Valid
Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan			0,808	0,184	Valid
Pegawai memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan			0,882	0,184	Valid
pelanggan cepat merespon pelanggan yang datang			0,720	0,184	Valid
Assurance (Jaminan)	0,838	0,6			Reliabel
Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen			0,751	0,184	Valid
Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami			0,686	0,184	Valid

perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan			0,668	0,184	Valid
Empaty (Perhatian)	0,911	0,6			Reliabel
Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen			0,833	0,184	Valid
Pegawai dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen			0,749	0,184	Valid
Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen			0,756	0,184	Valid
Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen			0,751	0,184	Valid
Pegawai mengerti keiinginan konsumen			0,778	0,184	Valid
perceived of Quality	0,82	0,6			Reliabel
Waktu yang dikirimkan sesuai dengan deadline yang di tentukan			0,714	0,184	Valid
kurir mengantarkan barang sampai dengan tujuab dengan baik			0,682	0,184	Valid
barang yang dikirimkan sampai dengan baik			0,633	0,184	Valid
costumer Value	0,863	0,6			Reliabel
jasa JNE lebih murah dibandingkan yang lain			0,759	0,184	Valid
JNE lebih mudah di akses dibanding ekspedisi lain			0,759	0,184	Valid
customer behavior (Perilaku Konsumen)	0,761	0,6			Reliabel
pelanggan akan menggunakan JNE dilain waktu			0,437	0,184	Valid
JNE adalah pilihan pertama dalam jasa pengiriman			0,669	0,184	Valid
pelanggan senang tiap menggunakan jasa JNE			0,669	0,184	Valid

Sumber : hasil Olah data, 2021

Semua indikator dari variabel memenuhi nilai r yang dipersyaratkan, seperti terlihat dari hasil pengujian diatas. Akibatnya, semua variabel telah ditentukan dapat diandalkan dan dianggap valid.

4.2.4 Karakteristik Responden

Peneliti akan menjelaskan deskripsi responden untuk menentukan apakah mereka yang memiliki identitas yang beragam memiliki penilaian yang sama atau tidak untuk menentukan karakteristik responden dalam penelitian.

a. Jenis Kelamin

Responden laki-laki dan perempuan dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelaminnya, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	72	64,28 %
Wanita	40	35,72 %
Total	112	100%

Sumber : hasil Olah data, 2021

Berdasarkan tabel 8, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 72 responden atau 64,28 %, sedangkan rerponden perempuan sebanyak 40 responden atau 35,72 %.

b. Responden Berdasarkan Usia

Responden dapat dibagi menjadi enam kelompok berdasarkan usianya, seperti terlihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	11	9,82 %
21-30 Tahun	86	76,80 %
31-40 Tahun	9	8,04 %
41- 50 Tahni	2	1,79 %
51- 60 Tahun	4	3,57 %
Total	112	100

Sumber : hasil Olah data, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun dengan responden 86 (76,80 %), diikuti oleh usia <20 tahun dengan 11 responden (9,86 %), 31- 40 tahun dengan 9 responden (8,04 %), 41-50 tahun dengan 2 responden (1,79 %), berusia 51-60 tahun dengan 4 responden (3,57 %).

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dapat dibagi menjadi lima kelompok berdasarkan pekerjaannya, seperti terlihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	48	42,85 %
Pegawai Swasta	39	34,82 %
PNS/TNI/Polri	14	12,5 %
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	5	4,46 %
Lain-lain	6	5,36 %
Total	112	100

Sumber : hasil Olah data, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan 48 responden (42,85 %), pegawai swasta dengan 39 responden (34,82 %), PNS/TNI/Polri dengan 14 responden (12,5 %), diikuti tidak bekerja dengan 5 responden (4,46 %), lalu lain-lain dengan 6 responden (5,36 %).

d. Responden Berdasarkan Tempat Menggunakan JNE

Responden dapat dibagi menjadi lima kelompok berdasarkan tempat menggunakan JNE, seperti terlihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Tempat menggunakan JNE	Frekuensi	Persentase
Semarang Tengah	21	18,75 %
Semarang Timur	28	25 %
Semarang Barat	20	17,86%
Semarang Selatan	19	16,96%
Lain-lain	24	21,43 %
Jumlah	112	100 %

Sumber : hasil Olah data, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan jasa jne di wilayah Semarang timur dengan 28 responden (25 %), diikuti lain-lain dengan 24 responden (21,43%), diikuti Semarang Tengah dengan

21 responden (18,75 %), diikuti Semarang barat dengan 20 responden (16,96%), dan terakhir diikuti Semarang Selatan dengan 19 reponden (17 %),

4.2.5 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut : Analisis Deskriptif

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

4.2.5.1 Analisis Deskriptif *Tangibility* (bukti fisik)

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan terhadap variabel *Tangibles* (bukti fisik) dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Terhadap Variabel *Tangibility*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- JNE memiliki ruang tunggu yang nyaman.	3,42	Setuju
- Fasilitas gedung JNE rapih dan bersih.	3,41	Setuju
- Karyawan JNE berpenampilan rapih dan profesional.	3,42	Setuju
- Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan	3,54	Setuju
Rata-rata	3,45	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 12 menunjukkan bahwa tiga indikator pada *Tangibles* (bukti fisik) memiliki rata-rata nilai sebesar 3,45 dengan kriteria setuju.

4.2.5.2 Analisis Deskriptif *Reliability* (Keandalan)

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan terhadap variabel *Reliability* (keandalan) dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Terhadap Variabel *Reliability* (keandalan)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Pegawai memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.	3,52	Setuju
- Pegawai mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi oleh pelanggan.	3,45	Setuju
- Pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu.	3,41	Setuju
- Pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	3,51	Setuju
- Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.	3,3	Netral
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 13 menunjukkan dari lima indikator pada *Reliability* (keandalan) memiliki rata-rata nilai sebesar 3,44 dengan kriteria setuju.

4.2.5.3 Analisis Deskriptif *Responsiveness* (Ketanggapan)

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan terhadap variabel *Responsiveness* (ketanggapan) dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Terhadap Variabel Responsiveness (ketanggapan)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Pegawai mampu melayani pelanggan dengan cepat.	3,41	Setuju
- Pegawai dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik.	3,43	Setuju
- Pegawai selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan.	3,43	Setuju
- Pegawai memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.	3,41	Setuju
- Pegawai cepat merespon pelanggan yang datang.	3,51	Setuju
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 14 menunjukkan dari lima indikator pada *Responsiveness* (Ketanggapan) memiliki rata-rata nilai sebesar 3,44 dengan kriteria setuju.

4.2.5.4 Analisis Deskriptif Assurance (Jaminan)

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan terhadap variabel *Assurance* (Jaminan) dapat dilihat pada tabel 15 dibawah ini

Tabel 4.10 Hasil Analisis Terhadap Variabel Assurance (Jaminan)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Pegawai ramah dan sopan dalam melayani konsumen.	3,96	Setuju
- Pegawai memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.	3,86	Setuju
- Perusahaan membuat konsumen merasa aman dan percaya pada barang yang dikirimkan.	3,69	Setuju
Rata-rata	3,83	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 15 menunjukkan dari tiga indikator pada *Assurance* (Jaminan) memiliki rata-rata nilai sebesar 3,83 dengan kriteria setuju.

4.2.5.5 Analisis Deskriptif Emphaty (Empati)

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan terhadap variabel *Emphaty* (empati) dapat dilihat pada tabel 16 dibawah ini

Tabel 4.11 Hasil Analisis Terhadap Variabel Emphaty (empati)

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Pegawai selalu mengutamakan kepentingan konsumen	3,93	Setuju
- Pegawai merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen	3,81	Setuju
- Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen	3,66	Setuju
- Pegawai memberikan perhatian baik secara personal maupun individu terhadap konsumen	3,89	Setuju
- Pegawai mengerti keinginan konsumen.	3,9	Setuju
Rata-rata	3,84	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 16 menunjukkan dari lima indikator pada *Emphaty* (empati) memiliki rata-rata nilai sebesar 3,84 dengan kriteria setuju

4.2.5.6 Analisis Deskriptif *Perceived of Quality*

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan dterhadap variabel *Perceived of Quality* dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini

Tabel 4.12 Hasil Analisis Terhadap Variabel *Perceived of Quality*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Barang yang dikirimkan sesuai deadline yang ditentukan	3,85	Setuju
- Kurir mengantarkan barang sampai dengan tujuan dengan baik	3,96	Setuju
- Barang yang dikirimkan sampai dengan baik	3,64	Setuju
Rata-rata	3,82	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 17 menunjukkan dari tiga indikator pada *Perceived of Quality* memiliki rata-rata nilai sebesar 3,82 dengan kriteria setuju.

4.2.5.7 Analisis Deskriptif *Customer Value*

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan dterhadap variabel *Customer Value* dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Terhadap Variabel *Customer Value*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Jasa JNE lebih murah dibandingkan yang lain	3,64	Setuju
- JNE lebih mudah di akses dibanding ekspedisi lain	3,49	Setuju
Rata-rata	3,47	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 18 menunjukkan dari dua indikator pada *customer Value* memiliki rata-rata nilai sebesar 3,47 dengan kriteria setuju.

4.2.5.8 Analisis Deskriptif *Customer Behavior*

Distribusi penilaian responden berdasarkan jawaban responden yang dikumpulkan terhadap variabel *Customer Behavior* dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini

Tabel 4.14 Hasil Analisis Terhadap Variabel *Customer Behavior*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
- Pelanggan akan menggunakan JNE dilain waktu	3,42	Setuju
- JNE adalah pilihan pertama dalam jasa pengiriman	3,98	Setuju
- Pelanggan senang setiap menggunakan jasa JNE	3,66	Setuju
Rata-rata	3,69	Setuju

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Tabel 19 menunjukkan dari tiga indikator pada *Customer Behavior* memiliki rata-rata nilai sebesar 3,69 dengan kriteria setuju.

4.2.6 *Structural Equation Modeling*

Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki interaksi antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk membuat tampilan penuh dari keseluruhan model. Permodalan persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan program AMOS 44 (SEM). Aplikasi AMOS digunakan untuk menguji model hipotesis, serta menyajikan masalah pengukuran dan struktural.

4.2.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas konstruk , yang sering disebut dengann uji CFA, digunakan untuk mengetahui apakah indikator tersebut mampu mendukung variabel variabel laten atau konstruk. Saat menggunakan ssoftware AMOS, indikator dianggap sah jika *criteria ratio* (CR) > 1,96 dengan nilai probabilitas (P) <0,05. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Tabel Validitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TA1 <--- tangibility	1.000				
TA2 <--- tangibility	1.108	.108	10.245	***	par_1
TA3 <--- tangibility	1.110	.119	9.330	***	par_2
TA4 <--- tangibility	.959	.120	7.994	***	par_3
REL5 <--- reliability	1.000				
REL4 <--- reliability	1.025	.089	11.558	***	par_4
REL3 <--- reliability	1.026	.072	14.242	***	par_5
REL2 <--- reliability	1.090	.086	12.720	***	par_6
REL1 <--- reliability	1.063	.091	11.703	***	par_7
RES1 <--- responsiveness	1.000				
RES2 <--- responsiveness	1.215	.105	11.555	***	par_8
RES3 <--- responsiveness	1.209	.118	10.246	***	par_9
RES4 <--- responsiveness	1.202	.105	11.408	***	par_10
RES5 <--- responsiveness	.971	.122	7.962	***	par_11
AS3 <--- assurance	1.000				
AS2 <--- assurance	1.172	.126	9.305	***	par_12
AS1 <--- assurance	1.177	.114	10.355	***	par_13
EM5 <--- empathy	1.000				
EM4 <--- empathy	.961	.107	8.944	***	par_14
EM3 <--- empathy	.880	.090	9.768	***	par_15
EM2 <--- empathy	1.048	.111	9.438	***	par_16
EM1 <--- empathy	1.040	.100	10.355	***	par_17
POQ1 <--- Perceivedquality	1.000				
POQ2 <--- Perceivedquality	.880	.097	9.099	***	par_27
POQ3 <--- Perceivedquality	.674	.078	8.697	***	par_28
CV1 <--- CustomerValue	1.000				
CV2 <--- CustomerValue	.774	.103	7.534	***	par_29
CB3 <--- CustomerBehavior	1.000				
CB2 <--- CustomerBehavior	1.461	.133	10.985	***	par_30
CB1 <--- CustomerBehavior	.606	.121	5.012	***	par_31

Sumber : Hasil Olah data, AMOS

Berdasarkan table 20 diperoleh bahwa semua nilai CR > 1,96. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semua instrument yaitu Tangibility, Reliability,

Responsiveness, Assurance, Empathy, Perceived of Quality, Customer Value dan Customer Behavior validitasnya terpenuhi

4.2.6.1.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi data diperiksa menggunakan uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai reliabilitas melebihi besar dari 0,6 maka indikator dalam penelitian ini baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada tabel 21

Tabel 4.16 Tabel Reliabilitas

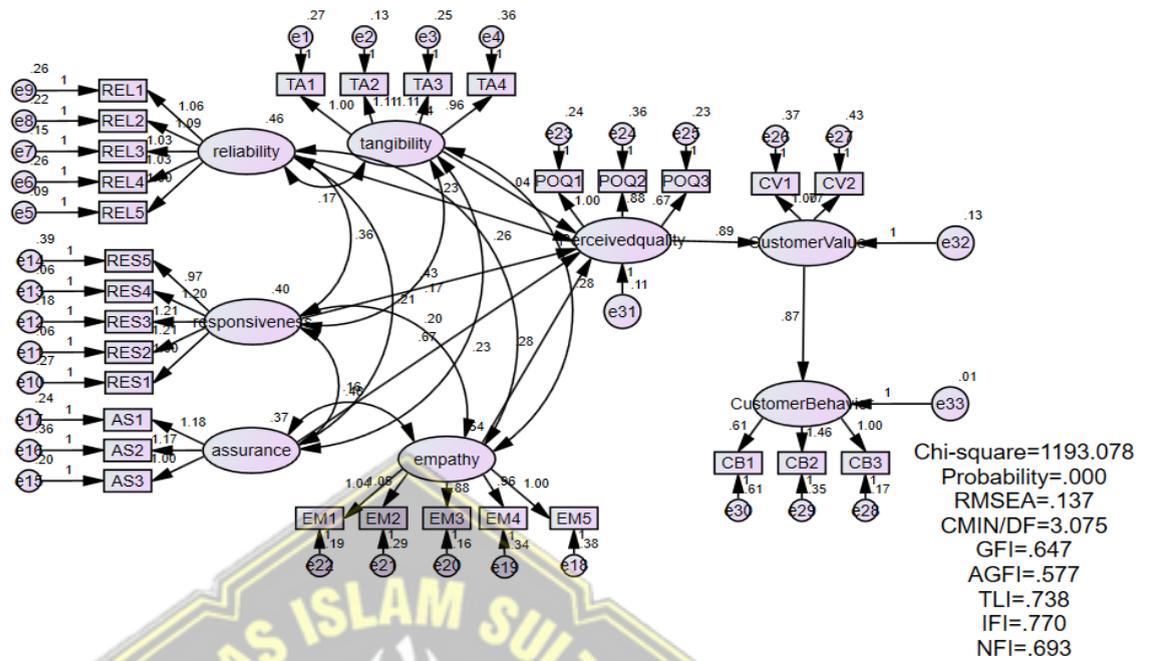
Indikator	Reliabilitas
Tangibility	0,91
Reliability	0,94
Responsiveness	0,94
Assurance	0,87
Empathy	0,92
Perceived of Quality	0,86
Customer Value	0,72
Customer Behavior	0,80

Sumber : Hasil Olah data, AMOS

Berdasarkan tabel 21 diperoleh nilai konstruk reliabilitas $> 0,6$ hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian adalah baik dan bisa digunakan dalam penelitian

4.2.6.2 Uji Goodness of Fit

Goodness of fit model statistik menggambarkan seberapa baik model itu cocok dengan serangkaian pengamatan yang dilakukan. Ukuran *goodness of fit* biasanya meringkas perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan dalam model tersebut. Langkah-langkah tersebut ini digunakan dalam menentukan validitas hasil pengujian hipotesis statistik. Analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria dan dari sekian banyak kriteria peneliti tidak harus menggunakan semua kriteria tersebut untuk melihat kecocokan model penelitian, namun akan lebih baik terdapat lebih dari satu uji kecocokan model yang memenuhi kriteria (Widarjono, 2010).



Gambar 4.2 Hasil Olah data Awal Structural Equation Model AMOS

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy adalah variabel eksogen, sedangkan *perceived of quality*, *customer value*, dan *customer behavior* adalah variabel endogen. Dari pengolahan data di dapatkan nilai faktor yang menghubungkan antara variabel laten atau konstruk dengan variabel teramati pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,5 dengan nilai terkecil . Sedangkan nilai regresi variabel laten atau konstruk endogen pada variabel eksogen memiliki nilai dibawah 0,5 dan nilai regresi variabel laten atau konstruk eksogen pada variabel endogen pada *perceived of quality* dengan *customer value* memiliki nilai 0,89 dan *customer value* dengan *customer behavior* 0,87. Dan nilai error pada masing-masing faktor dari e1 hingga e23 memiliki nilai terkecil yaitu 0,01 untuk e33 dan terbesar 0,39 untuk e14.

Pengujian model *goodness of fit* dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu χ^2 (df), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodnessof- fit index* (AGFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *normalized fit index* (NFI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai

df = 388, dengan signifikansi 5%, dan dengan menggunakan Microsoft excel diperoleh hasil bahwa df =388.

Tabel 4.17 Kriteria Kelayakan Model Awal

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil Analisis	Model
Chi Square	\leq , Chi square dari df adalah 388 dengan sig level 5%	1193,078	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0	baik
RMSEA	$< 0,08$	0,137	Marginal
GFI	$> 0,05$	0,647	Baik
AGFI	$> 0,90$	0,577	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,075	Marginal
IFI	$> 0,90$	0,770	Marginal
TLI	$> 0,90$	0,,738	Marginal
NFI	$> 0,90$	0,693	Marginal

Sumber : Hasil Olah data, AMOS

Kriteria-kriteria *goodness of fit* pada tabel diatas menunjukkan semua nilai ketentuan *goodness of fit* belum terpenuhi terpenuhi (mayoritas kategori marginal atau nilai hanya mendekati nilai kriteria).. Hasil olah data menunjukkan semua syarat dimana nilai-nilai tersebut tidak masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom cut of value.

Tabel 4.18 Covariances: (Group number 1 - Default model)

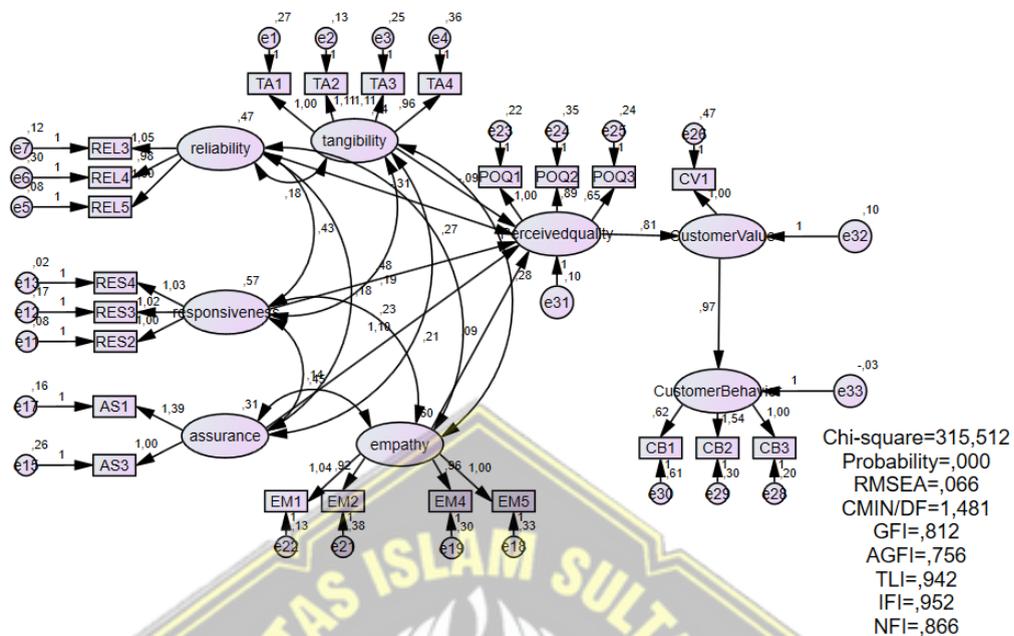
	M.I.	Par Change
e32 <--> tangibility	9,051	,085
e33 <--> empathy	4,419	,019
e33 <--> tangibility	12,093	-,080
e33 <--> e32	4,344	-,035
e29 <--> empathy	5,286	,034
e29 <--> tangibility	18,221	-,164
e29 <--> e32	5,762	-,075
e27 <--> tangibility	35,173	,226
e27 <--> e32	5,921	,078
e27 <--> e29	5,512	-,103
e26 <--> tangibility	18,984	,160
e26 <--> e27	35,466	,252
e25 <--> reliability	4,261	,040
e24 <--> e29	6,299	,104
e23 <--> tangibility	5,873	-,074

	M.I.	Par Change
e22 <--> e29	4,297	,059
e20 <--> e21	5,216	-,046
e19 <--> e33	4,017	,045
e18 <--> empathy	4,313	,026
e18 <--> e29	5,395	,093
e18 <--> e24	4,663	,080
e17 <--> e22	5,983	,043
e17 <--> e21	5,234	-,050
e16 <--> e22	4,895	-,049
e16 <--> e21	63,633	,220
e16 <--> e20	4,486	-,043
e15 <--> e20	58,555	,113
e15 <--> e18	7,519	-,064
e14 <--> responsiveness	8,288	-,067
e14 <--> reliability	10,657	,080
e13 <--> e25	5,194	-,032
e13 <--> e22	4,970	,027
e12 <--> e13	6,149	,030
e11 <--> e30	5,700	,055
e11 <--> e20	4,909	,026
e11 <--> e17	5,194	-,030
e11 <--> e14	5,999	-,045
e10 <--> responsiveness	23,494	-,094
e10 <--> reliability	32,319	,117
e10 <--> e25	5,200	,058
e10 <--> e22	5,184	-,050
e10 <--> e14	26,509	,165
e10 <--> e13	22,341	-,070
e10 <--> e12	7,907	-,063
e9 <--> e25	9,398	,080
e9 <--> e13	14,562	-,058
e9 <--> e10	7,300	,074
e8 <--> e23	4,448	-,055
e8 <--> e13	12,486	-,050
e8 <--> e12	8,602	-,062
e8 <--> e11	6,631	,038
e8 <--> e10	15,596	,100
e8 <--> e9	29,480	,139
e7 <--> e29	5,736	,066
e7 <--> e14	10,162	,082

	M.I.	Par Change
e7 <--> e13	4,858	,026
e7 <--> e9	5,385	-,050
e7 <--> e8	7,209	-,053
e6 <--> responsiveness	12,513	-,070
e6 <--> reliability	9,172	,063
e6 <--> e30	4,567	-,087
e6 <--> e14	5,424	,076
e6 <--> e12	4,205	,047
e6 <--> e11	13,473	-,058
e6 <--> e8	4,455	,054
e5 <--> responsiveness	5,952	,031
e5 <--> reliability	4,324	-,027
e5 <--> e29	7,035	-,061
e5 <--> e13	10,803	,032
e3 <--> e19	5,079	,070
e2 <--> e26	4,912	,064
e1 <--> reliability	4,643	,047
e1 <--> e8	4,429	,056
e1 <--> e6	4,350	-,060
e1 <--> e5	5,140	,043

Sumber : Hasil Olah data, AMOS

Langkah berikutnya adalah mengeluarkan variabel yang memiliki nilai M.I yang besar dari karena memiliki indikasi bahwa nilai koefisiensi itu diestimasi, maka dari itu menghilangkan nilai MI yang besar akan menurunkan atau mengecilkan nilai chi-square. Dapat dilihat pada tabel diatas yaitu sebanyak 8 indikator yaitu *tangibility 5, reliability 1, reliability 2, responsiveness 1, responsiveness 5, assurance 2, empathy 3, dan customer value 2*. Setelah mengeluarkan 8 indikator yang di indikasikan memiliki nilai MI yang tinggi, maka kriteria *goodness of fit* memenuhi kriteria, seperti yang disajikan sebagai berikut



Gambar 4.3 Hasil Olah data Akhir Structural Equation Model AMOS

Dari pengolahan data setelah mengeluarkan 8 indikator di dapatkan nilai faktor yang menghubungkan antara variabel laten atau konstruk dengan variabel teramati pada masing-masih variabel memiliki nilai diatas 0,5 dengan nilai terkecil . Sedangkan nilai regresi variabel laten atau konstruk endogen pada variabel eksogen memiliki nilai dibawah 0,5 dan nilai regresi variabel laten atau konstruk eksogen pada variabel eksogen pada *perceived of quality* dengan *customer value* memiliki nilai 0,81 dan *customer value* dengan *customer behavior* 0,97. Dan nilai eror pada masing-masing faktor dari e1 hingga e23 memiliki nilai terkecil yaitu 0,2 untuk e13 dan terbesar 0,47 untuk e16.

Setelah mengeluarkan 8 indikator data hasil pengolahan dalam analisis menunjukkan bahwa memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 4.19 Kriteria Kelayakan Model Akhir

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil Analisis	Model
Chi Square	\leq , Chi square dari df adalah 213 dengan sig level 5%	315,512	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0	baik
RMSEA	$< 0,08$	0,066	baik
GFI	$> 0,05$	0,812	Baik
AGFI	$> 0,90$	0,756	marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,481	Baik
IFI	$> 0,90$	0,952	baik
TLI	$> 0,90$	0,971	Baik
NFI	$> 0,90$	0,866	Marginal

Sumber : Hasil Olah data, AMOS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah di tetapkankarna 6 dari 9 indikator dinyatakan baik. Diperoleh nilai IFI, TLI, dan GFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang telah tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RSMEA dibawah 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*innermodel*) yang meliputi koefisien parameter dan t-statistik sebagai berikut :

1) Pengujian Inner Model

Hipotesis statistik untuk *inner model* yakni variabel laten atau konstruk *eksogen* terhadap *endogen*.

Tabel 4.20 Hasil inner Weight pada output AMOS

	P	Label
Perceivedquality <--- tangibility	.423	par_27
Perceivedquality <--- reliability	.056	par_38
Perceivedquality <--- responsiveness	.001	par_29
Perceivedquality <--- assurance	.205	par_30
Perceivedquality <--- empathy	.883	par_31
CustomerValue <--- Perceivedquality	***	par_25
CustomerBehavior <--- CustomerValue	***	par_26

Sumber : Hasil Olah data, AMOS

Berdasarkan tabel diperoleh 25 :

- a) Bahwa Tangibility tidak berpengaruh positif terhadap Perceived of quality, hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,423 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} > \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H1 ditolak**.
- b) Bahwa Reliability tidak berpengaruh positif terhadap Perceived of quality, hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,056 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} > \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H2 ditolak**.
- c) Bahwa Responsiveness berpengaruh positif terhadap Perceived of quality, hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} < \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H3 diterima**.
- d) Bahwa Assurance tidak berpengaruh positif terhadap Perceived of quality, hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,205 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} > \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H4 ditolak**.
- e) Bahwa Empathy tidak berpengaruh positif terhadap Perceived of quality hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,883 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} > \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H5 ditolak**.
- f) Bahwa Perceived of quality berpengaruh positif terhadap Customer Value, hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} < \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H6 Diterima**.
- g) Bahwa Customer Value berpengaruh positif terhadap Customer Behavior, hipotesis diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$, sedangkan diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05 membuat nilai $p\text{-value} < \alpha$. Ini menunjukkan bahwa **H7 Diterima**.

4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesa

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian seperti dalam tabel 26 dibawah ini :

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesa

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	Tangibility (Berwujud) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE	Tidak Terbukti
H2	Reliability (Keandalan) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE	Tidak Terbukti
H3	Responsiveness (Ketanggapan) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE	Terbukti
H4	Assurance (Jaminan dan Kepastian) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE	Tidak Terbukti
H5	Empaty (Empati) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE	Tidak Terbukti
H6	Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE berpengaruh positif terhadap Customer Value JNE	Terbukti
H7	Customer Value JNE berpengaruh positif terhadap customer behavior (perilaku konsumen) JNE”	Terbukti

4.4 Pembahasan

1. Tangibility (Berwujud) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh tangibility (berwujud) JNE terhadap perceived of quality . berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,423 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Bukti fisik atau *Tangible* merupakan fasilitas dan pelayanan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk para pelangganya. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen merupakan bentuk fasilitas yang ada dalam sebuah perusahaan tersebut, fasilitas yang menunjang kegiatan para pelanggan dan layanan kepada konsumen seperti JNE yang memiliki ruang tunggu yang nyaman, fasilitas gedung JNNE yang rapih dan bersih, karyawan JNE berpenampilan merik dan

professional, dan peralatan yang digunakan mendukung sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik yang baik bagi JNE maupun pelanggannya. Kerena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Namun dalam hal ini variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap *Perceived of quality*, mungkin para pelanggan jasa JNE tidak terlalu memperhatikan tampilan gedung, tata ruang dan kerapian para pegawainya, akan tetapi pada variabel *Tangible* harus tetap ditingkatkan agar keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi.

2. Reliability (Keandalan) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh Reliability (Keandalan) JNE terhadap *perceived of quality*. Berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,056 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Keandalan dalam kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta terletak pada pegawainya dimana dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan kemampuan yang mereka punya. Semakin tinggi keandalan yang ditunjukkan oleh pegawai, maka semakin tinggi pula prestasi kerjanya dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh sebuah swalayan dikatakan tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan apabila pegawai salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan.

Keandalan yang diberikan kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti pegawai memberikan pelayanan secara maksimal,

pegawai yang mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu, pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diinginkan. Akan tetapi pada penelitian ini kehandalan tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Namun JNE Agen Pangkalan mansyur harus tetap memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, dengan pengiriman paket yang dilakukan secara cepat dan tepat waktu.

3. Responsiveness (Ketanggapan) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Responsiveness (Ketanggapan) JNE terhadap *perceived of quality*. Berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,001 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Daya tanggap merupakan respon atau kesigapan para pegawai dalam membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Perusahaan harus memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap pelanggan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri, bisa saja pelanggan akan menggunakan atau memakai jasanya kembali atau bahkan pelanggan baru akan bertambah karena mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa tersebut sebelumnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa memberikan ketanggapan kepada konsumen akan memberikan peningkatan *perceived of quality*. Karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan cepat, menangani keluhan pelanggan dengan cepat, karyawan yang selalu bersedia menyelesaikan kesulitan pelanggan, karyawan yang cepat dalam merespon pelanggan yang datang akan memberikan kesan yang lebih baik kepada JNE di wilayah Semarang.

4. Assurance (Jaminan dan Kepastian) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh Assurance (Jaminan dan Kepastian)

JNE terhadap perceived of quality . Berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,205 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak

Assurance atau jaminan meruakan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya diri pada pelanggannya serta bersikap sopan terhadap pelanggan, ini jelas dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen serta menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen merasa percaya dan aman ketika mengirimkan suatu barang dengan menggunakan jasa pengiriman ini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa memberikan jaminan dari penyedia layanan akan memberikan *perceived of quality* yang baik, karyawan yang ramah dan sopan, serta menginformasikan sesuatu dengan jelas dan mudah dipahami akan memberikan kesan yang lebih baik pada JNE di wilayah Semarang. Akan tetapi pada penelitian ini Assurance (Jaminan dan Kepastian) tidak berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE, namun pada variabel Assurance harus tetap ditingkatkan agar keamanan dan kemampuan dalam melayani pelanggan dapat terpenuhi.

5. Empaty (Empati) JNE berpengaruh positif terhadap Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh Empaty (Empati) JNE terhadap perceived of quality . Berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,885 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak

Dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati atau kepedulian terhadap segala hal didalamnya. Komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan sangat penting, dengan adanya komunikasi yang baik maka sebuah perusahaan akan dengan cepat tahu keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Terciptanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan konsumen serta pegawai yang peduli dengan keluhan para pelanggan akan memberikan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan namun pelanggan juga

harus mengerti dan memahami dengan berbagai kondisi yang ada dalam perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antar perusahaan dan pelanggan.

Kepedulian kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti mengutamakan kepentingan konsumen, mendengarkan keluhan dan keinginan serta dapat berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen. Akan tetapi pada penelitian ini kepedulian terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pada variabel kepedulian harus tetap ditingkatkan agar keinginan maupun harapan pelanggan dapat terpenuhi.

6. Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE berpengaruh positif terhadap Customer Value JNE

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Perceived of Quality (Pesepsi Kualitas) JNE terhadap Customer Value JNE. Berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Customer value merupakan kemampuan untuk mengenal konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai produk sebaik-baiknya, dimana nilai itu merupakan selisih antara kepuasan yang didapat dari pelayanan yang diberikan oleh JNE di wilayah Semarang dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

7. Customer Value JNE berpengaruh positif terhadap customer behavior (perilaku konsumen) JNE”

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Customer Value JNE berpengaruh terhadap customer behavior (perilaku konsumen) JNE. Berdasarkan hasil ini menunjukkan nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pelanggan memandang jasa dalam hal kualitas layanan dan bagaimana mereka puas dengan pengalaman mereka. Perusahaan saat ini mengakui bahwa mereka dapat bersaing secara efektif dengan membedakan diri mereka sehubungan dengan kualitas pelayanan dan nilai ditingkatkan. Perilaku konsumen dan orientasi mereka untuk terus memakai jasa merupakan sebuah evaluasi emosional atas pengalaman yang mereka rasakan. Setiap dimensi dari layanan yang diasakan, kemudian membandingkan dengan layanan serupa dikelasnya menjadi sebuah kesimpulan yang tertanam kuat dalam benak setiap konsumen. Kebanyakan dari keluhan dari ketidakpuasan pada industri jasa tidak disampaikan, ini berbeda dengan produk yang akan lebih mudah disampaikan. Oleh sebab itu, pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari setiap layanan akan sangat menentukan perilaku selanjutnya dari konsumen jasa.



BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Pada penelitian ini dalam kelima dimensi *service performance* pada JNE diwilayah Kota Semarang yaitu *tangibility reliability, respobsiveness, assurance, dan emphaty*, hanya *responsiveness* yang terbukti bahwa dengan meningkatkan dimensi *responsiveness* akan berpengaruh juga terhadap peningkatan persepsi kualitas (*perceived of Quality*).
2. Pada penelitian ini terbukti bahwa dengan meningkatkan persepsi kualitas (*perceived of Quality*) akan berpengaruh juga terhadap peningkatan penilaian konsumen (*Customer Value*).
3. Pada penelitian ini terbukti bahwa dengan meningkatkan penilaian konsumen (*Customer Value*) akan berpengaruh juga terhadap peningkatan perilaku konsumen (*Customer Behavior*).

5.1.Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan agar JNE maupun kepada peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait pengaruh dimensi *service pervormance* pada *customer value* dan *cutomer behavior*, untuk melakukan hal sebagai berikut :

1. Agar dapat memberikan penilaian kualitas yang tinggi kepada konsumennya sehingga para pelanggan akan memberikan penilaian yang baik dan menjadikan perilaku pelanggan yang setia. maka sebaiknya JNE di wilayah Semarang perlu memberikan pelayanan yang baik dari segi kualitas fisik .
2. JNE diwilayah Semarang perlu meningkatkan *responsiveness* (tanggap) yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan. Adanya pengaruh dari variabel *responsiveness*, ini menunjukkan bahwa pihak JNE dalam memberikan layanan berupa cepat

merespon ketika pelanggan yang datang, maka diharapkan pihak JNE dapat terus mempertahankan kualitas yang ada saat ini selain itu perlu ditingkatkan dan dipertahankan memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan, karena jika ada kendala yang dialami oleh pelanggan dan diberikan solusi yang baik oleh pegawai maka konsumen akan merasa aman dan tenang ketika terjadi kendala.

3. Semakin baik pelayanan yang di terima oleh pelanggan maka kualitas yang dirasakan (Perceived of Quality) oleh pelanggan maka penilaian pelanggan (Customer Value) akan semakin baik dan membuat perilaku konsumen (Customer Behavior) yang positif atau baik dan membuat pelanggan akan menggunakan jasa JNE dilain kesempatan oleh karena itu JNE perlu selalu meningkatkan kinerja layanan diwilayah Semarang supaya pelanggan mendapat kinerja layanan yang baik dan menggunakan JNE dilain kesempatan.
4. Kepada para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait pengaruh dimensi service performance pada customer value dan customer behavior, disarankan mencari indikator tiap variabel yang berbeda supaya dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
5. Kepada para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait pengaruh dimensi service performance pada customer value dan customer behavior, disarankan mencari pengambilan data pada kuisioner lebih dari 112 supaya analisis pada SEM lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, H. W., Farida, N., & Listyorini, S. (n.d.). *PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang)*.
- Bagozzi, R. . (1980). *Casual Models in Marketing*. Wiley.
- Cronin, J. Joseph & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *The Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). *An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5612>
- Gancer, Y. G., & U, A. (2017). *No Title MEASURING QUALITY IN AUTOMOBILE AFTERSALES*. *Amfittearu Economic*, 19, 110–123.
- Handriati, A. A. (2016). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVPERF-IPA-CSI*. *Jurnal Teknoin*.
- Hidayat Denny. (2019). *EVALUASI KUALITAS LAYANAN J&T DI WILAYAH CONDONG CATUR, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA*. *Laporan Penelitian*.
- Howel l, R. . (1987). *Convariance structural moceling and measurment issue*. 119–126.
- Irnandha, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. *Salemba Empat*.
- Kusyana, D., & Pratiwi, A. (2019). *Dewa Nyoman Benni Kusyana Skala Pengukuran Kualitas Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.
- Mulyono, F., Bisnis, I. A., & Unpar, F. (2012). *Pengaruh Service Performance*

terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans Bandung.

Rustono, Setiawan, A., Wahyuni, S., & Astuti, D. R. (2019). *Model Pengukuran Service Quality Performance (Servperf) Jasa Transportasi Online : Studi Kasus Pada Perilaku Konsumen Go-Jek Di Kota Semarang.* 19(3), 241–250.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung. Alfabeta.

Supriani, & Ardiansyah, I. (2013). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG DAN DOKUMEN DENGAN METODE SERVPERF DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PELAYANAN (Studi Kasus Pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok). *UG Journal*, 7(01), 01–03.

Tjiptono, F. (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service.*

Yakti, G. I. W. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Customer Satisfaction Indeks dan Service Quality (Studi Kasus Di Amayasuites Hotel Yogyakarta). *Skripsi.*

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan.* Yogyakarta (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

