

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG

(Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Aditya Fatla

NIM : 30401800005

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN
ULANG**

(Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang)

Disusun Oleh :

Aditya Fatla
NIM : 30401800005

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Mei 2023

Pembimbing



Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIDN:220493036

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang
(Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang)**

Disusun Oleh :

Aditya fatla

NIM : 30401800005

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 26 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I



Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIDN:220493036

Prof. Dr. Wuryanti, M.M

NIDN: 0629084901

Penguji II

Dr. Moch zulfa, M.M

NIDN:0616085903

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Tanggal, 26 Mei 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis., SE., ST., MM

NIDN:0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Fatla
NIM : 30401800005
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG”** (*Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang*) merupakan karya tulis yang didalamnya tidak terdapat tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 26 Mei 2023



Aditya Fatla

NIM 30401800005

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Nama	: Aditya Fatla
NIM	: 30401800005
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang (Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang)”** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulissebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian 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 pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Mei 2023



Aditya Fatla
NIM 30401800005

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama	: Aditya Fatla
NIM	: 30401800005
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Asal	: Desa Mengori Rt01/Rw01 Kec.Pemalang Kab.Pemalang,Jawa Tengah
E-mail	: fatlaaditya@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang (Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang)”** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian 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 pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Mei 2023



Aditya Fatla
NIM 30401800005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

“Berbuat untuk sebuah harapan, yang tidak lagi dikeluhkan tetapi diperjuangkan”

(Najwa Shihab)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ibu dan bapak, berkat kerja keras selama ini untuk mendidik dan membesarkan saya, yang senantiasa selalu mendo’akan saya untuk masa depan dan kelancaran dalam menjalani perkuliahan.

Teruntuk dosen pembimbing saya Dra. Sri Ayuni, M.Si terima kasih banyak telah sabar membimbing serta mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teruntuk orang yang sekarang bersama saya yang telah senantiasa memberikan do’a, kasih sayangnya dan dukungan setiap langkah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugrah serta melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang** (*Study pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang*)”. Yang disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati yang sangat dalam, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

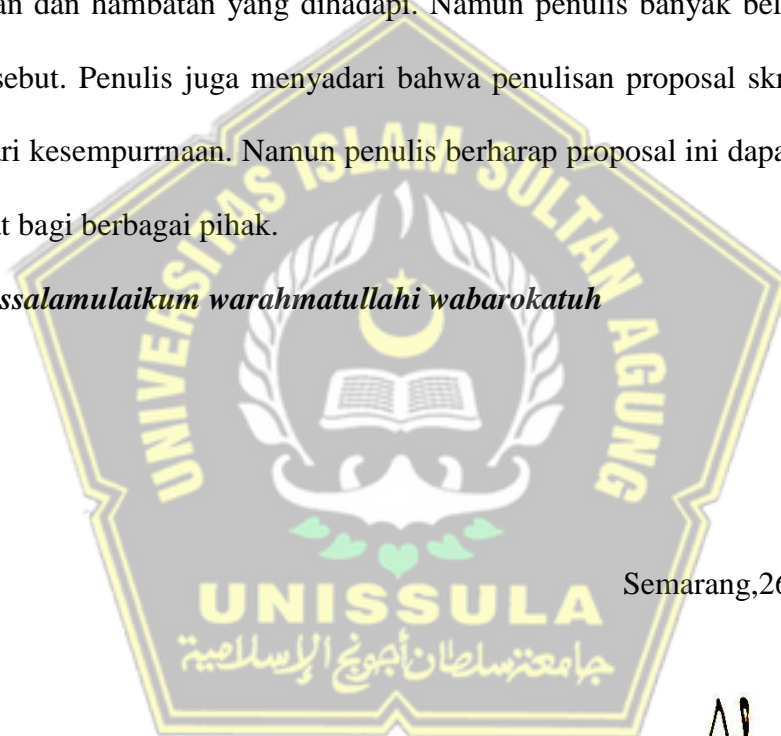
Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Sri Ayuni, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Prof Heru Sulisty, S.E., M.si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis.,SE.,ST.,MM Sebagai ketua prodi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

4. Bapak/Ibu Dosen Progam Studi Manajemen FE UNISSULA yang telah memberikan bekal dan keterampilan.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018, khususnya Manajemen A, yang senantiasa saling memberikan keceriaan, dukungan, semangat dan doa.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian proosal ini, banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamulaikum warahmatullahi wabarokatuh



Semarang, 26 Mei 2023

Aditya fatla
NIM :3040180005

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang, pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang, pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Populasi penelitian ini meliputi pengguna produk dan jasa J&T dikota Pemalang.

Metode penelitian ini digunakan yaitu deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media pengumpulan data kuesioner untuk mengungkapkan data *Service Quality*, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

KataKunci: *Service Quality*, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

Scientific research in the form of a thesis aims to analyze and determine the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction, the effect of Perceived Price on Consumer Satisfaction, the effect of Service Quality on Repurchase Intention, the effect of Perceived Price on Repurchase Intention, the Effect of Consumer Satisfaction on Repurchase Intention. The population of this study includes users of J&T products and services in the city of Pematang.

This research method used is descriptive through a quantitative approach using questionnaire data collection media to reveal data on Service Quality, Price Perceptions, Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions.

The results showed that Service Quality has a positive effect on Consumer Satisfaction, Price Perception has a positive effect on Consumer Satisfaction, Service Quality has a positive effect on Repurchase Intention, Price Perception has a positive effect on Repurchase Intention, Consumer Satisfaction has a positive effect on Repurchase Intention.

Keywords: Service Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention.

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Service Quality</i>	8
2.1.2 Persepsi Harga	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	10
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> (Minat Pembelian Ulang)	12
2.2 Hubungan Antar Variabel	13
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	14

2.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang	15
2.2.4 Pengaruh persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang ...	16
2.2.5 Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.....	17
2.3 Kerangka Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sample	20
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	22
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1 Uji Instrumen	24
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Jasa Ekspedisi J&T.....	31
4.2 Gambaran Umum Responden	32
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Paket yang pernah dikirim	34
4.3 Statistik Deskriptif Responden.....	35
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Service quality</i> (X1)	36
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga .	37
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	38
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Pembelian Ulang	39

4.4 Uji Instrumen	41
4.4.1 Uji Validitas Variabel	41
4.4.2 Uji Reliabilitas Variabel	42
4.5 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Normalitas	43
4.5.2 Uji Multikolinearitas	44
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	45
4.6 Analisis Regresi	46
4.7 Uji Hipotesis	48
4.7.1 Uji t	48
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.7.3 Uji Sobel	52
4.8 Pembahasan	56
4.8.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ...	57
4.8.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Minat Pembelian Ulang	59
4.8.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang	60
4.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian	61
Ulang	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.1. Implikasi Manajerial	64
5.2. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator	23
Tabel 3.2	Skala Likert	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden B erdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden B erdasarkan Usia Usaha.....	33
Tabel 4.3	Jumlah Pengiriman Paket.....	34
Tabel 4.4	Tanggapan Responden tentang Variabel Service quality (X1).....	36
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Variabel Persepsi Harga	37
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang Kepuasan.....	38
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Minat Pemb elian Ulang	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas	45
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46
Tabel 4.15	Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I	46
Tabel 4.16	Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II.....	47
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	49
Tabel 4.18	Hasil koefisien Determinasi I.....	51
Tabel 4.19	Hasil koefisien Determinasi II	52

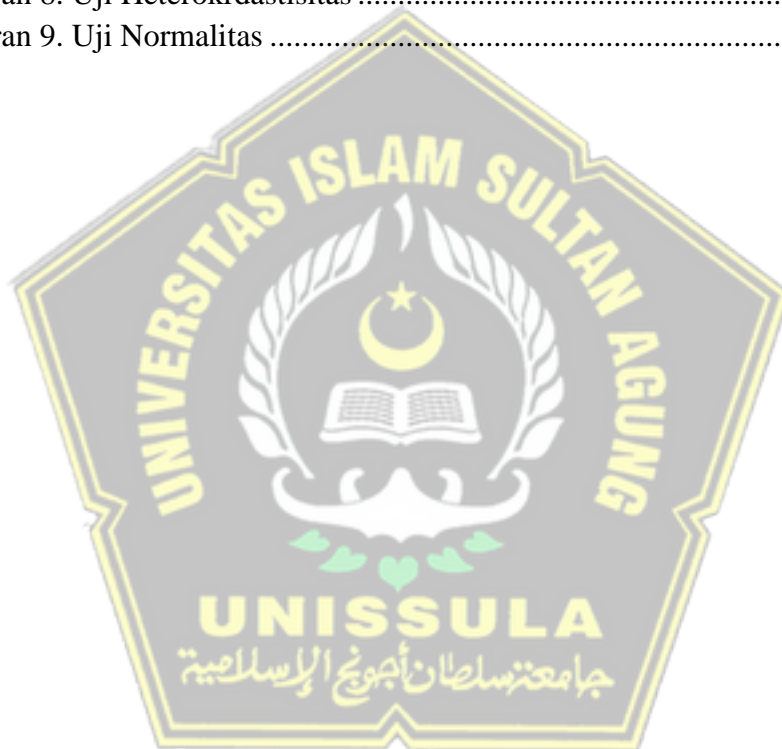
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jasa Pengiriman di Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Hubungan Service Quality terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	54
Gambar 4.2 Hasil Perhitungan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	69
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	73
Lampiran 3. Uji Validitas.....	79
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	83
Lampiran 5. Uji Regresi (1)	84
Lampiran 6. Uji Heterokedastisitas (1)	85
Lampiran 7. Uji Regresi (2).....	86
Lampiran 8. Uji Heterokrdastisitas	87
Lampiran 9. Uji Normalitas	88



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan banyaknya bisnis diseluruh Indonesia dan berkembangnya teknologi terutama dengan bertambahnya pengguna smartphone oleh masyarakat,yang merubah gaya hidup masyarakat Indonesia terlebih dalam halnya berbelanja.Penjualan barang online meningkat drastis mengikuti gaya hidup saat ini,dengan mudahnya berbelanja tidak perlu ketoko atau juga ketempat dimana tempat itu menjual barang, cukup dengan menggunakan aplikasi yang ada di smartphone dapat mencari dan membeli barang secarang mudah,dimana lokasinya berada,barang bisa dikirim atau dibeli yang kemudian bisa di kirim melalui jasa pengiriman.

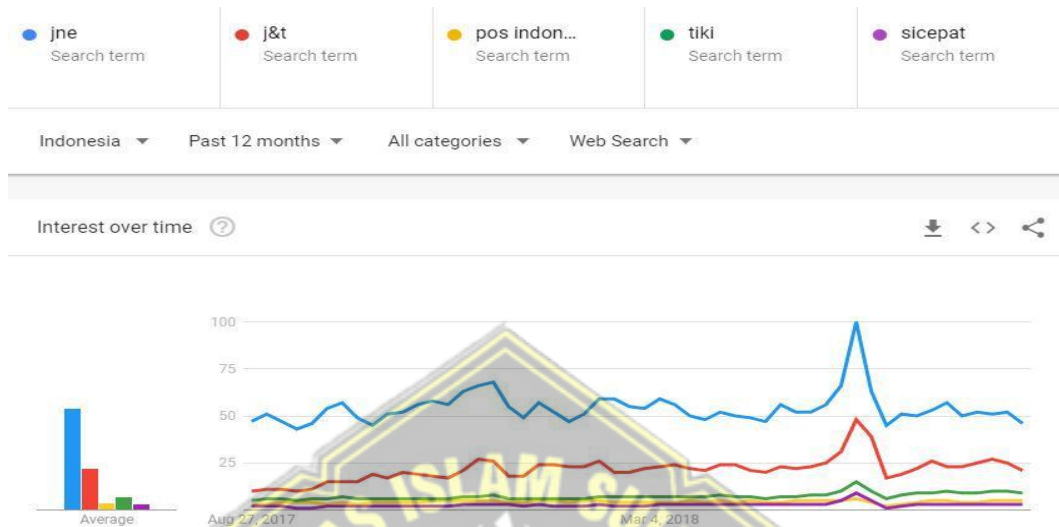
Di era saat ini jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini diminati setiap harinya oleh semua kalangan di seluruh Indonesia,terutama dizaman yang semakin maju ini.Kemajuan teknologi di era globalisasi ini cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu hal yang mudah dan praktis.Terlebih dalam halnya berbelanja dari jarak jauh yang menyangkut keterjangkauan wilayah.Jasa pengirim akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai berbelanja dari jarak jauh, dipermudah dan sangat praktis dalam mengirimkan barang,selain itu jasa pengiriman barang juga dirasa sangat efektif dan efesien.Banyaknya minat masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman barang,sangat penting bagi masyarakat. Jarak yang begitu jauh antara pengirim dan penerima

semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijangkau oleh jasa pengiriman barang.

Di Indonesia terdapat banyak jasa pengiriman yang dipercaya dan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan maksimal, seperti halnya pada perusahaan jasa pengiriman lainnya dengan memberikan layanan pengiriman barang antar kota, dalam kota dan antar provinsi secara cepat. Tidak hanya kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jasa pengiriman juga memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh jasa pengiriman tersebut. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, harga yang terjangkau oleh setiap perusahaan jasa pengiriman sangat berpengaruh untuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan kembali lagi menggunakan jasa pengiriman tersebut untuk seterusnya.

Banyak perusahaan jasa pengiriman di Indonesia yang terpercaya dan berkualitas baik, menjadi persaingan yang sangat ketat antar jasa pengiriman satu sama lainnya. Persaingan yang membuat jasa pengiriman unggul atau tidaknya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik atau buruknya, serta harga yang terlalu mahal sehingga memberikan kurangnya kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tidak percaya atau tidak lagi menggunakan kembali perusahaan jasa pengiriman tersebut. Hal itu dapat dilihat persaingan jasa pengiriman di Indonesia pada Agustus tahun 2017 sampai Maret 2018 berikut :

Gambar 1. Data Jasa Pengiriman di Indonesia



(Sumber : <https://berdu.id/blog/9-jasa-pengiriman-terpopuler-di-indonesia>)

Dari data tersebut dari bulan Agustus 2017 hingga Maret 2018 dapat diketahui Jasa pengirim JNE menduduki peringkat pertama sedangkan J&T sendiri berada di posisi kedua, Selisih penjualan JNE dan J&T cukup banyak lebih tepatnya 50%.

J&T berada di peringkat kedua disebabkan kualitas pelayanan yang kurang, Serta keterlambatan pengiriman yang lebih lama dan persepsi harga yang kurang terjangkau sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang konsumen yang kemudian tidak mencapai sesuai target perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Loindong3, 2014) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari persepsi harga produk tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Setyo, 2017) persepsi harga tidak memiliki pengaruh parsial

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.,Artinya konsumen akan memiliki kepuasan untuk memilih produk tanpa memperhatikan harganya.Dalam hal ini persepsi harga yang terjangkau atau tidak,kemudian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Banyak perusahaan yang menjual produknya dengan persepsi harga yang terjangkau dengan bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga produk perusahaan yang dijual dapat bersaing dengan produk lainnya.Persepsi harga (Nuryadin, 2007) merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diri dari oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.Sedangkan menurut (Amanah, 2010) persepsi harga adalah Sejumlah uang yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa.

Dengan adanya Persepsi harga, konsumen dapat memiliki kepuasan tersendiri tetapi ada juga konsumen yang berpengaruh dengan persepsi harga.Kepuasan konsumen dapat dilihat dari harga jika perspepsi harga tersebut terjangkau kepuasan konsumen terpenuhi,tetapi konsumen lain ada yang tidak berpengaruh terhadap persepsi harga produk itu karena konsumen tersebut sudah terbiasa menggunakan produk itu.

Adanya varibael intervening yaitu kepuasan konsumen akan memaksimal pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan (Istiatin, 2015).Menurut (Syafiq, 2019) Bahwa kepuasan

konsumen adalah sikap atau tanggapan yang konsumen rasakan atas suatu produk atau jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya yang disertai terpenuhinya harapan atas suatu barang/produk pada pembeliannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap hasil study jurnal (Loindong3, 2014) menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut bertolak belakang dengan study yang dilakukan oleh (Setyo, 2017) harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui Rumusan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen pada perusahaan Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang?
- 2) Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang?
- 3) Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang pada perusahaan Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang?
- 4) Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada perusahaan Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang?
- 5) Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang pada perusahaan Jasa Ekspedisi J&T di kota Pemalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan diatas. maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang?
- 2) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang?
- 3) Menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap Minat Pembelian ulang pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang?
- 4) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Minat pembelian ulang pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang?
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Service quality*, dan Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen dan Minat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan dan tujuan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah yang ada dalam perusahaan sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. Bagi penelitian

Selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan dikembangkan oleh peneliti lainya yang berkaitan dengan perngaruh *Service quality*, dan Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen dan Minat pembelian ulang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Service Quality merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. *Service Quality* secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2010) mengungkapkan bahwa *Service Quality* yaitu tiap kegiatan maupun tindakan yang bisa ditawarkan pada orang lain tidak akan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011) *Service Quality* perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. Zeithaml & Berry dalam Sheng & Liu (2010) menjelaskan bahwa *service quality* pada berbagai macam industri jasa yakni sebuah persepsi dari seorang konsumen yang menilai harapan layanan dengan kinerja pegawai yang mereka terima. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* sangat berpengaruh terhadap perusahaan seberapa bagus produk atau jasa tersebut yang istimewa diberikan kepada masyarakat sesuai kebutuhan.

Dalam mengukur *service quality* terdapat banyak indikator yang dapat digunakan. Menurut Harsi Annisa (2014) diantaranya :

- 1) *reliability* (keandalan) memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- 2) *responsiveness* (ketanggapan) kesediaan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat pada konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan) produk yang ditawarkan perusahaan dalam memberikan pelayanan sehingga bisa memunculkan kepercayaan.
- 4) *empathy* (memahami kebutuhan konsumen) perhatian perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
- 5) *tangible* (keadaan fisik) dalam membrikan fasilitas, peralatan maupun penampilan fisik dari perusahaan.

2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan persepsi harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam persepsi harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Tjiptono (2012: 151) persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Kotler (2012: 509) metode penentuan persepsi harga dapat didekati dengan menseleksi persepsi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan persepsi harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan persepsi harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota persepsi harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan persepsi harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa persepsi harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut (fure, 2013) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Daya saing harga
3. Ketererjangkau harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.1.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli Kotler dan Armstrong (2012:9).

Tjiptono (2014:353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin Satis yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari penelitian diatas dapat didefinisi, yaitu menyangkut kepuasan konsumen atau harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterima bila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa).

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

a) *Re-purchase* :

membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

b) Menciptakan Word-of-Mouth :

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c) Menciptakan citra merek :

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.4 *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Ulang)

Minat Pembelian ulang Menurut Ike Kusdyah (2012) merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Sedangkan menurut Monroe (1990) dalam Fadillah dan Prabowo (2014), minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

Dilihat dari beberapa penelitian terkemuka diatas bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang

dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Indikator minat pembelian ulang menurut Utami (2015: 72) terdiri dari :

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap simulasi visual langsung ditempat penjualan.

b) Kekuatan

Kompulsi dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan stimulasi

adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak. sehingga akibat negative sering diabaikan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Arief (2006)

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Pearson (2012: 201) *service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Jika perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan perusahaan.

Menurut (Lubis, 2017) *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal itu senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 201) sama jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 1 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:25) . Tjiptono (2012:315) Menyatakan bahwa persepsi harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2008:345) harga Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menawarkan harga produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen akan merasa puas dan lebih baik dengan pilihan prosuk atau jasa perusahaan itu.

Dalam penelitian (Syahidin, 2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Asti, 2020) menyatakan sama bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang

(Tjiptono 2007) menyatakan *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. *Service Quality* sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2009). *Service Quality* sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan

(Gilbert dkk., 2004). Dari beberapa penelitian diatas pemberian *service quality* secara terbaik bagi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang karena perusahaan tersebut mmeberikan *service quality* terbaiknya.

Penelitian yang dilakukan (Purbasari, 2018) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pemebelian ulang. (Baskara, 2021) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hipotesis 3 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang.

2.2.4 Pengaruh persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000 : 211) Persepsi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Persepsi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Dharmesta (2010:77) .Sedangkan menurut (Ferdinand, 2011: 67). Persepsi harga yang rendah atau persepsi harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang menawarkan persepsi harga produk atau jasa sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut.

Menurut (Sari, 2019) dalam penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. (Kustianti, 2019) menyatakan senadan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hipotesis 4 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

2.2.5 Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.

(Murwanti and Pratiwi 2017) mengatakan “kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian baik produksi maupun jasa yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi”. Kepuasan pelanggan berasal dari bahaslatin yaitu satis dan facio yang berarti cukup baik dan melakukan, maka dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai. Tjiptono (2014, hlm.353) dalam (Ramilton, Hadi, and Manggabarani 2020).

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli Lai (2004). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari minat pembelian ulang, karena konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan berikan.

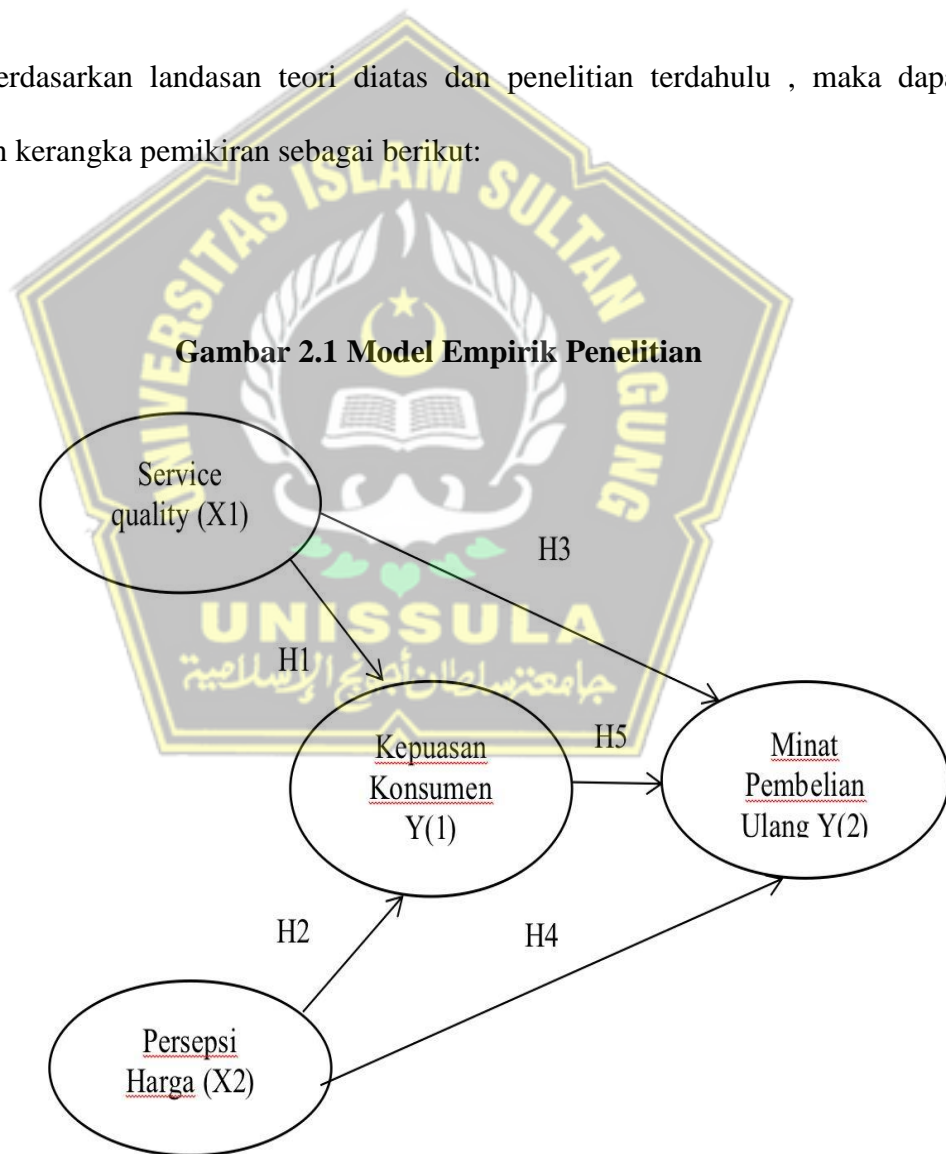
Pada penelitian (Mas'ud, 2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Menurut (Rosaliana, 2018) senadan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hipotesis 5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *Service Quality* dan Persepsi harga dengan variabel intervening Kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu Minat pembelian ulang.

Berdasarkan landasan teori diatas dan penelitian terdahulu , maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Menurut Sugiyono (2018) *explanatory research* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variable-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variable yang terdiri dari variable bebas (*independent variable*) yaitu Service Quality (X1), dan Harga (X2) terhadap variable (*dependent*) yaitu Pembelian ulang (Y1) dengan (*Variabel Intervening*) yaitu Pembelian Ulang (Y2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Rusiadi (2013:35), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Dari pengertian populasi di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Terkait dengan penelitian ini populasinya adalah jumlah pengguna produk dan jasa J&T dikota Pematang Jaya yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel melalui pertimbangan dan kriteria yang sudah dipilih serta ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria tertentu untuk memperoleh sampel yang mewakili (Sugiyono, 2010). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu pengguna produk dan Jasa pengiriman J&T di kota Pemalang, Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 pengguna jasa pengiriman yang telah menggunakan produk dan Jasa pengiriman J&T di kota Pemalang sebanyak dua kali. Jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003). Dalam penentuan jumlah sampel, rumusnya sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$
$$N = \left[\frac{((1,96 * 0,25))}{5\%} \right]^2$$

N = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

N = Jumlah sampel = 100

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai table Z = 95% = 1,96

σ = Standar deviasi populasi = 25%

e = Tingkat kesalahan =5%

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan minimal 100 pengguna jasa pengiriman J&T dari semua populasi pengguna J&T dikota Pematang Jaya untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* (pengambilan sample dengan kriteria tertentu). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu pengguna jasa pengiriman J&T dikota Pematang Jaya minimal 2X

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2016) yang menjelaskan bahwa data primer yaitu suatu data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan langsung pada peneliti selaku pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survey yaitu menyebarkan kuisoner atau pertanyaan kepada responden pengguna jasa pengirim J&T di Kota Pematang Jaya. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuisoner tentang *Service Quality*, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.

Menurut Sugiyono (2012) yang menjelaskan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang didapat melalui membaca, memahami maupun mempelajari dari media lain yang bersumber pada literatur, buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, situs di internet, serta buku yang terkait kemudian diolah kembali agar mudah untuk dipahami.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket/kuisoner, yaitu dengan cara peneliti mencari responden dari pengguna/konsumen jasa pengiriman J&T di Kota Pemalang yang bersedia untuk diberi pertanyaan/kuisoner yang telah diberi alternative jawaban untuk memudahkan responden menjawab kuisoner, kemudian responden membagikan jawaban kepada peneliti dan peneliti mencatat semua jawaban yang telah diberikan kepada responden untuk dicatat dalam penelitiannya.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, Persepi Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian ulang dengan definisi masing-masing variable dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<p>service quality Didefinisikan sangat berpengaruh terhadap perusahaan seberapa bagus produk atau jasa tersebut yang istimewa diberikan kepada masyarakat sesuai kebutuhan.</p>	<p>1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>empathy</i> (memahami kebutuhan konsumen). 5. <i>tangible</i> (keadaan fisik) (Harsi Annisa 2014)</p>	Skala Likert, 5 point
2	<p>Persepsi Harga Didefinisikan merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.</p>	<p>1. Harga sesuai dengan manfaat. 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Keterjangkauan harga 4. Daya saing harga. (fure, 2013)</p>	Skala Likert, 5 point
3	<p>Kepuasan Konsumen Didefinisikan kepuasan atau harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterima bila konsumen membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa).</p>	<p>1. Adanya perasaan puas serta senang dari pelanggan 2. Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan 3. Adanya pembicaraan hal-hal baik tentang produk oleh pelanggan 4. Tidak terlalu memperhatikan merk pesaing (Kotler & Keller, 2020)</p>	Skala Likert, 5 point

4	<p>Minat Pembelian ulang Didefinisikan adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional melakukan pembelian ulang 2. Minat referensial memberikan rekomendasi 3. Minat prefensial mengutamakan produk 4. Minat eksploratif mencari informasi produk <p>(W Algustin & R Matoati, 2020)</p>	Skala Likert, 5 point
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert, yang mana alat ukur ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap, kepentingan, maupun persepsi seseorang. Nilai skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban responden	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

diukur (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini untuk mengukur kolerasi antara tiap pertanyaan dengan skor total serta dibantu dengan program SPSS dalam mengolah datanya untuk menguji valid tidaknya data kuisioner yang ada. Pengujian statistik ini mengacu pada kriteria sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan kuisioner valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan kuisioner tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020) Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan rumus *Cronbach's Alpha*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah kedua variabel dependen dan independen terdistribusi normal dalam model regresi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dengan menggunakan metode normal probability plot, dengan membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Di penelitian ini uji normalitas yang diterapkan yaitu analisis statistic One-Sample Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. ($>0,05$).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF di bawah 10, Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10.

Untuk melihat variabel bebas mana yang berkorelasi, maka perlu dilakukan analisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

3.6.2.3 Uji Heteroskedasitas

Deteksi heteroskedasitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality*, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang. Berdasarkan variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel *service quality*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang. Bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

- a). X_1 = Service Quality
- b). X_2 = Persepsi Harga
- c). Y_1 = Kepuasan Konsumen
- d). Y_2 = Minat Pembelian Ulang
- e). a = Konstanta
- f). $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Besarnya kenaikan atau penurunan

- g). e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.6.4 Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Hipotesis merupakan pernyataan sementara dugaan terhadap sesuatu yang harus diuji dahulu kebenarannya. Uji yang dilakukan adalah Uji T yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a :

H_0 : tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Batasan t hitung :

H_0 : diterima apabila $\text{sig.} > \alpha (0,05)$

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

H_0 : ditolak apabila $\text{sig.} < \alpha (0,05)$

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

b) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui peran variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

c) Uji Sobel

Uji sobel adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji berpengaruh langsung atau tidaknya variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening/mediasi yang ada.

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

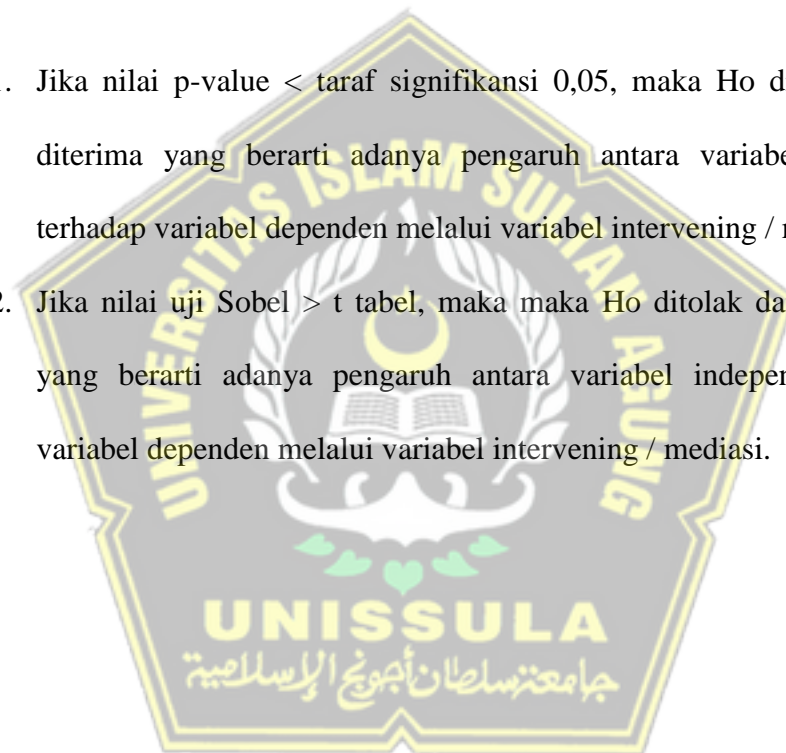
Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

Namun juga dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Adapun kriteria Uji sobel adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.
2. Jika nilai uji Sobel > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Jasa Ekspedisi J&T

Pada tanggal 20 Agustus 2015 secara resmi PT. Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di pluit, Jakarta Utara. Meskipun perusahaan ini adalah perusahaan baru dibidang jasa pengiriman barang dan ekspedisi, namun J&T Express optimis akan menjadi jasa unggulan dan menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia. Hadirnya J&T Express sebagai perusahaan baru di Indonesia telah berkomitmen siap melayani kebutuhan publik. J&T Express siap melayani Indonesia untuk pelayanan pengiriman cepat, nyaman dan terpercaya. Inovasi berbasis teknologi menjadi unggulannya. Kemudian, J&T Express memberikan pelayanan premium dengan harga murah dengan kualitas premium. J&T Express mulai beroperasi pada bulan september tahun 2015, dimana saat itu sudah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, sepuluh ribu Sprinter (kurir), dan 1.000 unit mobil di seluruh Indonesia. J&T Express telah berhasil mampu mensejajarkan diri dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi besar di indonesia. J&T Express mampu menjangkau seluruh areal di Indonesia. Hal ini disebabkan pengaruh besar dari sisi kreatifitas dari mantan CEO Oppo.

Prestasi yang berhasil diraih bisa dibilang sangat baik mengingat sejarah J&T Express sendiri tidak begitu panjang. Hal ini dikarenakan founder J&T Express, Jet Lee yang telah membangun jaringan Oppo Indonesia selama tiga tahun sebelumnya. Maka, ketika J&T Express berdiri dan mulai beroperasi, mereka

tidak harus memulainya dari nol karena sudah memiliki jalur-jalur distribusi di Indonesia.

Selain Jet Lee sebagai founder sekaligus CEO pertama J&T Express, terdapat satu tokoh lagi yang sangat berpengaruh. Namanya adalah Robin Lo yang berperan sebagai managing director atau tangan kanan langsung dari sang CEO saat J&T Express berdiri. Berkat strategi Robin yang ekspansif, dalam waktu singkat J&T Express mulai dikenal masyarakat luas dan menjadi penantang serius bagi perusahaan logistik yang sudah eksis puluhan tahun. Pada Oktober 2017, Robin diangkat sebagai pimpinan perusahaan (CEO) dari J&T Express.

Dalam setahun, J&T Express bisa menjangkau seluruh areal di Indonesia. Infrastruktur yang dibangun oleh J&T Express ini pun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan layanannya. Unggul dalam percepatan infrastruktur tidak membuat J&T Express terbuai. Perusahaan ini pun langsung bergerak cepat dalam membangun layanan. “Kami telah mencari tahu kebutuhan konsumen di industri ini setidaknya ada enam poin, yakni harga, kecepatan, keamanan, layanan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan seseorang yang melakukan pengiriman paket melalui J&T di kota pemalang. Dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 semuanya yang layak diolah.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden dalam penelitian ini dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden B erdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	laki-laki	51	51,0
2	Perempuan	49	49,0
	Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (51%) dan perempuan sebanyak 49 orang (49%) .

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden B erdasarkan Usia Usaha

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	15-20 tahun	11	11%
2	21-25 tahun	31	31%
3	26-30 tahun	32	32%
4	31-35 tahun	22	22%
5	36-40 tahun	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, berdasarkan usianya 15-20 tahun ada 11 orang (11%) yang mengirimkan paket, 21-25 tahun 31 orang (31%), 26-30 tahun ada 32 orang (32%), 31-35 tahun ada 22 orang (22%) dan 36-40 tahun ada 4 orang (4%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Paket yang pernah dikirim

Identitas berdasarkan jumlah paket yang pernah dikirim responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Pengiriman Paket

No	Banyaknya pengiriman	Jumlah	Persen (%)
1	1-3 kali	28 orang	28%
2	4-6 kali	34 orang	34%
3	7-9 kali	28 orang	28%
4	>10 kali	10 orang	10%
Total		100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden menunjukkan sebanyak 28 orang (28%) yang mengirim 1-3 kali paket, orang yang mengirim 4-6 kali paket ada 34 orang (34%), orang yang mengirim 7-9 kali paket ada 28 orang (28%), dan orang yang mengirim lebih dari 10 kali paket ada 10 orang (10%).

4.3 Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Service quality* (X1)

Hasil tanggapan terhadap variabel *Service quality* dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden tentang Variabel *Service quality* (X1)

Indikator	Frekuensi										Rata - rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Reliability (keandalan)	50	250	46	184	4	12	0	0	0	0	4,46	Sangat Tinggi
Responsiveness (ketangapan)	55	275	43	172	2	6	0	0	0	0	4,53	Sangat Tinggi
Assurance (jaminan)	55	275	40	160	5	15	0	0	0	0	4,40	Sangat Tinggi
Empathy (memahami kebutuhan konsumen).	50	250	42	168	8	24	0	0	0	0	4,42	Sangat Tinggi
Tangible (keadaan fisik)	50	250	46	184	4	12	0	0	0	0	4,46	Sangat Tinggi
Nilai rata-rata											4,45	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Service quality* sebesar 4,45 yang berada pada kategori sangat tinggi, artinya responden berpendapat bahwa J&T memberikan kualitas pelayanan jasa

yang sangat positif/baik yaitu kehandalan dalam pengiriman, sangat tanggap terhadap pengguna jasa, menjamin keamanan barang sampai pada tujuan dan tidak ada kerusakan, sangat memahami apa yang dibutuhkan konsumen serta memberikan fasilitas pengemasan barang yang sangat positif/baik.. Adapun rata-rata tertinggi di peroleh pada variabel *Responsiveness* (ketangapan) terletak pada indikator “J&T memberikan tanggapan cepat dan baik kepada pengguna jasa.” Dengan rata-rata 4,53 kategori sangat tinggi.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

Hasil tanggapan terhadap variabel Persepsi Harga dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden tentang Variabel Persepsi Harga

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Harga sesuai dengan manfaat.	51	255	46	184	3	9	0	0	0	0	4,48	Sangat Tinggi
Harga sesuai dengan kualitas	53	265	44	176	3	9	0	0	0	0	4,5	Sangat Tinggi
Keterjangkauan harga	52	260	42	168	6	18	0	0	0	0	4,46	Sangat Tinggi
Dayasaing harga.	56		39	156	5	15	0	0	0	0	4,51	Sangat Tinggi
Nilai rata-rata											4,48	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Persepsi Harga sebesar 4,48 yang berada pada kategori sangat tinggi, artinya bahwa responden berpendapat bahwa persepsi harga /tarif layanan yang ada di J&T adalah persepsi harga yang sangat wajar sesuai manfaat yang diterima, harga/ tarif yang sangat terjangkau dan yang bersaing dengan perusahaan jasa lain yang sejenis sangat positif/baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Daya saing harga”. Kondisi ini menandakan bahwa Pihak J&T memiliki harga yang bersaing dibanding pihak pengiriman paket lainnya.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen pada kuesioer ini dibentuk oleh 4 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden tentang Kepuasan

Indikator	Frekuensi										Rata - rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Perasaan puas serta senang .	52	260	46	184	2	6	0	0	0	0	4,5	Sangat Tinggi
Perasaan puas karena sesuai harapan	56	280	43	172	1	3	0	0	0	0	4,55	Sangat Tinggi
Pembicaraan yang baik	54	270	44	176	2	6	0	0	0	0	4,49	Sangat Tinggi

tentang produk													
Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing	50	250	45	180	5	15	0	0	0	0	4,45	Sangat Tinggi	
Nilai rata-rata											4,49	Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Kepuasan Konsumen sebesar 4,49 yang berada pada katagori sangat tinggi. Artinya responden berpendapat bahwa Konsumen merasa puas dan senang terhadap jasa dari J&T, berminat memberikan rekomendasi, selalu membicarakan yang baik tentang J&T, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing sangat positif/baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indicator ”Senang sesuai harapan” kondisi ini menandakan bahwa pelanggan merasa apa yang ditawarkan J&T sangat sesuai dengan harapannya.

4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Pembelian Ulang

Hasil tanggapan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden tentang Minat Pemb elian Ulang

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
.Minat transaksional melak	55	275	43	172	2	6	0	0	0	0	4,53	Sangat Tinggi

Minat pembelian ulang													
Minat referensial/memberikan rekomendasi	58	290	40	160	2	6	0	0	0	0	4,56	Sangat Tinggi	
Minat preferensial/mengutamakan produk	54	270	42	168	4	12	0	0	0	0	4,5	Sangat Tinggi	
Minat eksploratif/mencari informasi produk	56	280	39	156	5	15	0	0	0	0	4,51	Sangat Tinggi	
Nilai rata-rata											4,525	Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Minat Pembelian Ulang sebesar 4,525 yang berada pada katagori sangat tinggi, artinya responden berpendapat bahwa konsumen berminat menggunakan jasa J&T Kembali, berminat merekomendasikan pada temen-temannya, berminat mengutamakan jasa J&T lagi bila membutuhkan dan berminat selalu mencari informasi jasa J&T sangat positif/baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator minat merekomendasikan kepada teman/orang lain.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas Variabel

Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel (N-2). Hasil uji validitas pada item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	X1_1	0,650	0,198	Valid
	X1_2	0,748	0,198	Valid
	X1_3	0,690	0,198	Valid
	X1_4	0,616	0,198	Valid
	X1_5	0,439	0,198	Valid
Harga	X2_1	0,428	0,198	Valid
	X2_2	0,548	0,198	Valid
	X2_3	0,719	0,198	Valid
	X2_4	0,641	0,198	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1_1	0,628	0,198	Valid
	Y1_2	0,559	0,198	Valid
	Y1_3	0,666	0,198	Valid
	Y1_4	0,785	0,198	Valid
Minat Pembelian Ulang	Y1_1	0,555	0,198	Valid
	Y1_2	0,567	0,198	Valid

	Y1_3	0,723	0,198	Valid
	Y1_4	0,640	0,198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung lebih besar daripada r tabel 0,198, sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kendalan kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden pada pertanyaan dikuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Strandarisasi	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,747	0,6	Reliabel
Harga	0,711	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,760	0,6	Reliabel
Pembelian ulang	0,736	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *Service Quality*, Harga, Kepuasan Konsumen dan Pembelian Ulang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai di dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov Smirnov, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.83191261	.76767106
Most Extreme Differences	Absolute	.058	.074
	Positive	.058	.074
	Negative	-.057	-.047
Test Statistic		.058	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas untuk masing-masing variabel penelitian diperoleh nilai dan nilai signifikansinya $> 0,05$ pada persamaan I dan persamaan II yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.887	1.225		.724	.471		
Service quality (X1)	.417	.055	.526	7.636	.000	.709	1.410
Persepsi Harga (X2)	.434	.073	.407	5.914	.000	.709	1.410

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.500	1.140				1.317
Service quality (X1)	.165	.064	.216	2.571	.012	.443	2.258
Persepsi Harga (X2)	.303	.079	.295	3.818	.000	.521	1.919
Kepuasan Konsumen (Y1)	.414	.094	.430	4.398	.000	.326	3.064

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y2)

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Variabel	Sig	Keterangan
----------	----------	-----	------------

Independen	Dependen		
<i>Service Quality</i>	Kepuasan	0,977	Bebas
<i>Harga</i>	Konsumen	0,346	Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
<i>Service Quality</i>		0,855	
Harga	Minat Pembelian Ulang	0,159	Bebas Heterokedastisitas
Kepuasan Konsumen		0,845	

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4.6 Analisis Regresi

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef- Jalur	t hitung	Sign
Kepuasan	<i>Service Quality</i>	0,055	0,526	7.636	0,000
Konsumen	Harga	0,073	0,402	5.914	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Rumus persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y1 = 0,526X1 + 0,402 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi 1 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,526, hal ini menunjukkan semakin baik *Service Quality* maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen J&T Pemalang.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,402, hal ini menunjukkan semakin baik Harga maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen J&T Pemalang.

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
Minat Pembelian Ulang	<i>Service Quality</i>	0,064	0,216	2,571	0,012
	Harga	0,079	0,295	3,818	0,000
	Kepuasan Konsumen	0,094	0,430	4,398	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Adapun rumus persamaan regresi 2 sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,216 X_1 + 0,295 X_2 + 0,430 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi 2 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* terhadap Pembelian Ulang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,216, hal ini menunjukkan

semakin baik *Service Quality* maka akan semakin tinggi Minat Pembelian Ulang.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,295, hal ini menunjukkan semakin baik *Digital Marketing* maka akan semakin tinggi Minat Pembelian Ulang
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,430, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Kepuasan Konsumen maka akan semakin tinggi Minat Pembelian Ulang.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
2. Jika nilai signifikansinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef- Jalur	t hitung	Sign
Kepuasan Konsumen	<i>Service Quality</i>	0,055	0,526	7.636	0,000
	Harga	0,073	0,402	5.914	0,000
Pembelian Ulang	<i>Service Quality</i>	0,064	0,216	2,571	0,012
	Harga	0,079	0,295	3,818	0,000
	Kepuasan Konsumen	0,094	0,430	4,398	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

1) Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha \leq 0.05$) Sedangkan didapatkan T Hitung sebesar = 7.636. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti semakin baik tingkat *Service Quality*, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.000 dimana nilai

signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha \leq 0.05$). Sedangkan didapatkan T Hitung sebesar = 5.914. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti semakin baik tingkat Harga, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 0.012 dimana nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha \leq 0.05$) Sedangkan didapatkan T Hitung sebesar = 2,571. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* terhadap Keputusan Minat Pembelian Ulang, yang berarti semakin baik tingkat *Service Quality*, maka akan semakin tinggi pula Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang diterima.

4) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha \leq 0.05$). Sedangkan didapatkan T Hitung sebesar = 3,818. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang, yang berarti semakin baik Persepsi Harga, maka akan semakin tinggi pula Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang diterima.

5) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha \leq 0.05$). Sedangkan didapatkan T Hitung sebesar = 4,398. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang, yang berarti semakin baik tingkat Kepuasan Konsumen, maka akan semakin tinggi pula Pembelian Ulang. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang diterima.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien Determinasi dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil koefisien Determinasi I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.667	.840	1.808

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Service quality (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 4.19
Hasil koefisien Determinasi II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.691	.780	2.102

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Persepsi Harga (X2), Service quality (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y2)

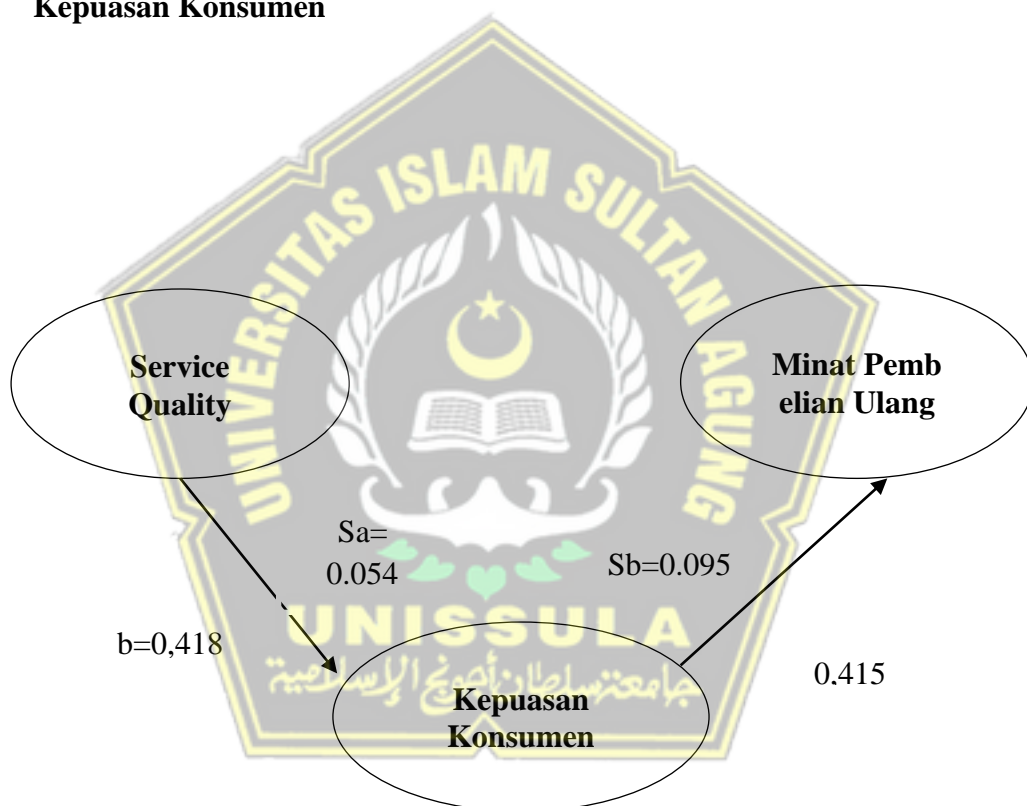
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi. Berdasarkan hasil Hasil uji koefisien determinasi diatas terhadap model regresi I dan II dapat dilihat pada nilai adjusted R Square, pada model regresi I diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,674 artinya 67,4% variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Service Quality* dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan. Dan berdasarkan model regresi II diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,701 artinya 70,1% variabel terikat yaitu Pembelian Ulang variasinya dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, Harga, dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 29.9% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

4.7.3 Uji Sobel

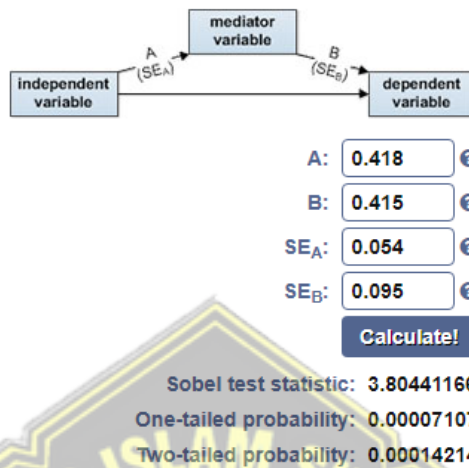
Untuk mengetahui apakah Minat Pembelian Ulang mampu menjadi variabel intervening antara *Service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian

ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada *two tailed probability* nilai signifikansi < 0.05 Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur :

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 4.1
Hasil Perhitungan Hubungan Service Quality terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi SQ terhadap KK

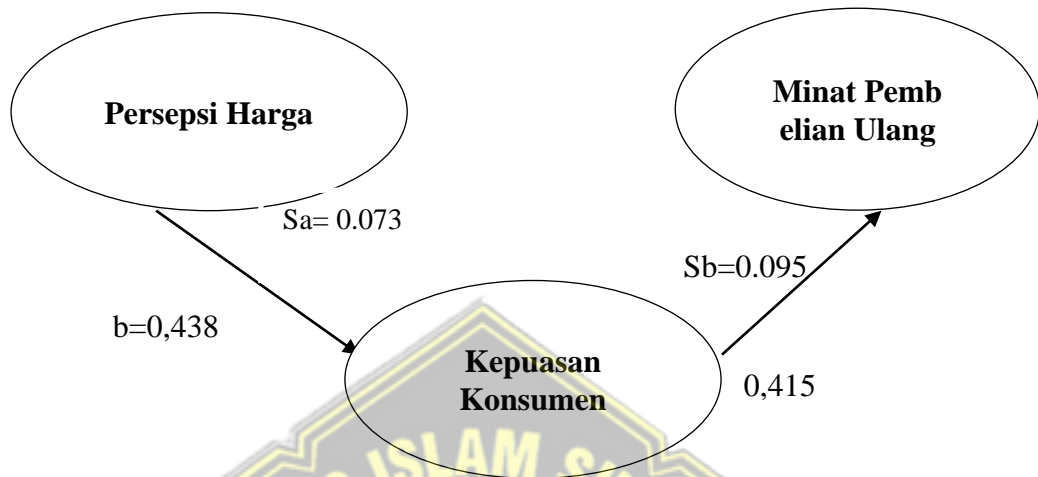
b_B = Koefisien regresi KK terhadap PU

SE_A = Standar Error SQ terhadap KK

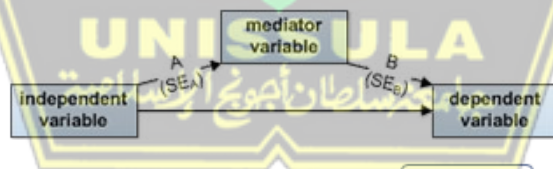
SE_B = Standar Error KK terhadap PU

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 3,80 dengan nilai probability sebesar $0,000 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel *Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Dengan demikian Kepuasan Konsumen mampu menjadi variable intervening antara *Service Quality* dan Minat Pembelian Ulang

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 4.2
Hasil Perhitungan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen



A: ?

B: ?

SE_A : ?

SE_B : ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.53155964

One-tailed probability: 0.00020656

Two-tailed probability: 0.00041312

Keterangan :

b_A = Koefisien regresi HA terhadap KK

b_B = Koefisien regresi KK terhadap PU

SE_A = Standar Error HA terhadap KK

SE_B = Standar Error KK terhadap PU

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 3,53 dengan nilai probability sebesar $0.000 < 0.05$. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang Kepuasan Konsumen melalui. Dengan demikian Kepuasan Konsumen mampu menjadi variable intervening antara Harga dan Minat Pembelian Ulang.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa *Service Quality* berdampak penting terhadap Kepuasan Konsumen, ketika sebuah perusahaan jasa pengiriman memberikan tanggapan cepat dan baik konsumen akan merasa senang sesuai dengan apa yang diharapkan, jasa pengiriman yang dapat diandalkan dan memberikan kualitas paengiriman atau packing yang baik konsumen akan membicarakan bahwa jasa pengiriman yang digunakan tersebut baik, perusahaan jasa pengiriman memahami apa saja kebutuhan kosumen sehingga konsumen tidak akan tertarik atau tidak memperhatikan jasa pengiriman

lainya, dan apabila jasa pengiriman memberikan jaminan yang baik konsumen akan merasa puas serta senang, dari pernyataan tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Lubis, 2017) *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal itu senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 201) sama jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kualitas pelayanan amat penting untuk membuat calon konsumen tertarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Seiring kemajuan waktu, kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat adanya hubungan tentang suatu usaha yang memberikan kinerja layanan atau pelanggan yang menerima kinerja layanan terhadap persepsi dan harapan. Penilaian tersebut diberikan oleh pelanggan setelah merasakan layanan yang berkualitas atau tidak (Albari, 2019). Kualitas layanan (*service quality*) dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang nyata-nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut layanan yang ditawarkan. Hubungan antara produsen dan konsumen tidak hanya terjadi pada saat pembelian saja, namun melebihi itu selama konsumen merasa puas atas layanan yang diterimanya.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data yang didapatkan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen jasa pengiriman J&T Pematang Siantar, yakni perusahaan jasa pengiriman memberikan daya saing harga yang baik sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, jasa pengiriman yang memberikan harga yang baik sesuai dengan manfaat konsumen akan membicarakan bahwa jasa pengiriman yang digunakan tersebut baik, perusahaan memberikan harga yang terjangkau konsumen tidak akan tertarik atau memperhatikan perusahaan jasa pengiriman lainnya, dan apabila perusahaan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang baik dapat menimbulkan rasa puas dan senang terhadap konsumen, dari beberapa pernyataan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumennya. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Syahidin, 2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Asti, 2020) menyatakan sama bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam penjualan. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan persepsi

harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

4.8.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini apabila semakin baik dan cepat memberikan tanggapan konsumen akan mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain, perusahaan jasa pengiriman dapat diandalkan dengan baik dan menjamin keadaan packing atau fisik barang yang baik konsumen berminat melakukan transaksional pembelian ulang lagi pada jasa pengiriman tersebut, perusahaan memahami apa kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan berminat mencari apa saja produk-produk pada jasa pengiriman J&t, jasa pengiriman memberikan jaminan yang baik konsumen akan mengutamakan jasa pengiriman J&T pada saat membutuhkan lagi, dari pernyataan tersebut maka akan meningkatkan Minat pembelian ulang konsumen untuk mengirimkan paketnya melalui J&T tersebut dan begitupula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Purbasari, 2018) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. (Baskara, 2021) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Keputusan minat pembelian ulang tidak akan pernah terjadi jika pelanggan tidak pernah sebelumnya melakukan keputusan pembelian untuk pertama kali. Pembelian pertama kali ini merupakan saat yang sangat penting, dimana disaat inilah pelanggan menilai perusahaan atau tempat dimana

pelanggan melakukan pembelian. Pengalaman yang didapatkan pelanggan akan membentuk keputusan lanjutan apakah akan kembali membeli produk tersebut atau tidak di masa datang.

4.8.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian terbukti bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Perusahaan J&T memberikan daya saing harga yang baik, konsumen akan mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain, harga yang sesuai dengan manfaat konsumen akan melakukan transaksi untuk pembelian ulang lagi pada jasa pengiriman J&T, harga yang terjangkau membuat konsumen mencari informasi lebih banyak lagi produk-produk lain pada perusahaan J&T, dan harga yang baik sesuai dengan kualitas konsumen akan berminat mengutamakan pada jasa pengiriman J&T, dari keseluruhan pernyataan tersebut akan meningkatkan minat pembelian ulang pada jasa pengiriman J&T. Persepsi harga yang rendah atau persepsi harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja dari pihak J&T. Perusahaan yang menawarkan harga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan minat pembelian ulang produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sari, 2019) dalam penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. (Kustianti, 2019) menyatakan senadanya bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Persepsi Harga adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat perusahaan

dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, akan tetapi jika persepsi harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat dimiliki perusahaan.

4.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan minat pembelian ulang, perusahaan jasa pengiriman J&T memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain, konsumen membicarakan jasa pengiriman J&t sebagai jasa pengiriman yang baik sehingga konsumen akan melakukan transaksional untuk melakukan pembelian ulang lagi, konsumen tidak akan terlalu berminat atau memperhatikan jasa pengiriman lainnya tetapi konsumen berminat mencari informasi apa saja produk-produk pada jasa pengiriman J&T, dan konsumen akan merasa puas serta senang menggunakan jasa pengiriman J&T sehingga mereka mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain, konsumen semakin puas dengan jasa ekspedisi J&T yakni konsumen yang semakin puas, dari pernyataan tersebut akan membuat konsumen melakukan minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mas'ud, 2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Menurut (Rosaliana, 2018) senadan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingannya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek, dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini yang telah menyelidiki pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pembelian Ulang pada Jasa Ekspedisi J&T di kota Pematang, dapat disimpulkan :

1. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan tanggap perusahaan dalam melayani konsumen, semakin aman dan terjamin barang sampai ke tempat tujuan, maka konsumen akan semakin puas.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga yang semakin berdaya saing, yang sesuai dengan manfaat/layanan yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya, yakni konsumen selalu merasa senang, selalu membicarakan hal-hal yang baik bahkan tidak berfikir untuk menggunakan jasa lain selain jasa J & T.
3. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang. Dengan semakin baiknya pelayanan yakni pelayanan yang tanggap, cepat dan terjamin keamanannya, maka akan semakin tinggi Minat Pembelian Ulang.
4. Harga memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dengan harga yang berdaya saing, harga yang sesuai dengan layanan maka akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang. Konsumen akan semakin mantap untuk menggunakan jasa J & T lagi, semakin ingin

mereferensikan kepada teman/ orang lain dan akan selalu menggali informasi tentang jasa ekspedisi J & T.

5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Konsumen yang puas dengan jasa ekspedisi J&T akan semakin kuat untuk melakukan minat pembelian ulang, yakni selalu ingin bertransaksi dengan J & T bila suatu ketika membutuhkan jasanya, sakan memberikan referensi kepada teman atau orang lain dan bahkan ingin mencari informasi-informasi J & T.

5.1. Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang di Jasa Ekspedisi J&T

Pemalang sebaiknya dilakukan :

1. Pada variabel Persepsi harga, perusahaan perlu memperhatikan persepsi harga dengan cara : J&T dapat menerapkan harga sesuai manfaat yang diterima konsumen, memberikan persepsi harga sesuai dengan kualitas layanannya, memberikan promo atau diskon sehingga harga terjangkau, dan J&T memberikan persepsi harga yang lebih baik kepada konsumen dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang membuat konsumen bisa lebih lagi melakukan pembelian ulang di Jasa Ekspedisi J&T Pemalang.
2. Pada variabel *Service Quality*, perusahaan perlu meningkatkan *Service quality* yang lebih baik dengan cara : J&T dapat diandalkan konsumen dalam hal jasa pengiriman apa saja, J&T memberikan tanggapan cepat saat konsumen menanyakan/membutuhkan hal sesuatu, memberikan jaminan barang yang

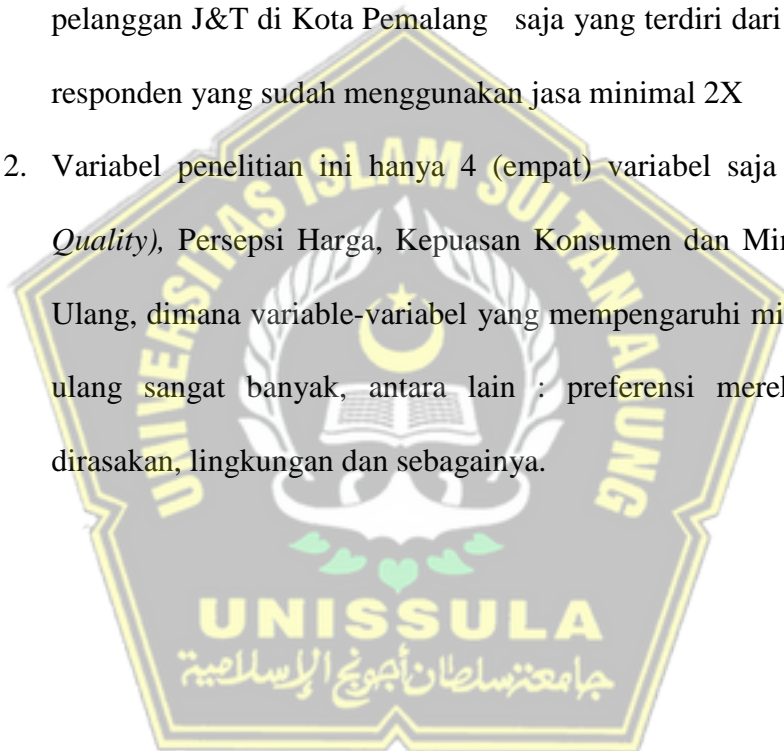
dikirim sampai tujuan dan tidak ada kerusakan,memahami apa saja kebutuhan yang konsumen perlukan,dan J&T memberikan packing atau kemasan yang baik kepada konsumen,dengan cara tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen melakukan minat pembelian ulang pada Jasa Ekspedisi J&T Peralang

3. Pada Variabel Kepuasan Konsumen, perusahaan harus bisa meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik dengan cara melakukan : memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas menggunakan jasa pengiriman J&T,meberikan harga yang baik termasuk promo atau diskon sesuai dengan harapan konsumen,melakukan pembicaraan produk-produk jasa pengiriman J&T yang baik sehingga konsumen merasa senang dan memberikan pendapat bahwa J&T jasa pengiriman barang yang baik,memberikan kepercayaan pada produk jasa pengiriman J&T sehingga konsumen tidak memperhatikan jasa pengiriman lainya.Dengan melakukan berbagai hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dan melakukan minat pembelian ulang pada jasa pengiriman J&T.
4. Hasil Uji Sobel pertama menunjukkan, bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variable intervening antara Service Quality dan Minat Pembelian Ulang, artinya untuk meningkatkan Minata Pembelian Ulang perusahaan sebaiknya menekankan pentingnya peran service quality, namun akan lebih efektif bila lebih memperhatikan kpeningkatan Kepuasan Konsumen.
5. Hasil Uji Sobel kedua menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variable intervening antara Persepsi Harga terhadap Minta Pembelian Ulang.

Artinya perusahaan perlu meningkatkan peran Service quality untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang, namun akan lebih efektif bila peningkatan Minat pembelian Ulang tersebut di tingkatkan dengan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek penelitian yang kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan J&T di Kota Pemalang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden yang sudah menggunakan jasa minimal 2X
2. Variabel penelitian ini hanya 4 (empat) variabel saja yaitu *Service Quality*), Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang, dimana variable-variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang sangat banyak, antara lain : preferensi merek, nilai yang dirasakan, lingkungan dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. K. (2019). *The Influence of Kualitas produk, Kualitas layanan and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB)*, 3, 49-64.
- Amanah, D. (2010). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2, 71-87.
- Asti, E. G. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen* *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 12.
- Baskara, R. F. (2021). *Analisis pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi traveloka.. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1656.
- fure, h. (2013). *Lokasi keberagaman produk, Harga, dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca.. Lokasi, Keberagaman Produk...*, 1.
- Istiatin, E. N. (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kwpuasan konsumen pada dealer PT.ramayana Motor Sukoharjo*. *Paradigma*, 13, 1-12.
- Kustianti, D. D. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 1, 90.
- Loindong, J. F. (2014). *Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado*. *EMBA*, 1769-1780.
- Loindong3, J. F. (2014). *Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado*. *EMBA*, 2, 1769-1780.
- Lubis, A. S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan (Service Quality) Terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam*. *journal business of administration*, 1, 241.
- Mandey, J. B. (2013). *Promosi, Distribusi, harga Pengaruhnya terhadap kepuasan pembelian Rokok urya Promild*. *EMBA*, 1, 95-104.

- Mas'ud, A. R. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen pada cafe dan Resto Bangi Kopiam di Kota Palu. Jurnal Manajemen Universitas Tadulako.*, 4, 76.
- Nuryadin, H. M. (2007). *Harga Dalam Perpspektif Islam.. Mazahib*, IV, 87-9.
- Permana, H. (201). *Analisi pengaruh Kulaitas pelayanan elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung.* xx, 208.
- Purbasari, D. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2, 50.
- Putu Vivin Tannia1, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 87-94.
- Rosaliana, F. (2018). *Pengaruh Sales promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang.* 83.
- Sari, R. K. (2019). *Pengaruh harga, kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhdap Minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di Situbondo. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6, 113.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best autoworks" .. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Syafiq, A. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. El-Faqih*, 5, 97-113.
- Syahidin. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Jurnal GPJER*, 4, 31.