

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA PADA**

PT. MEX Jambi Jaya Cabang Jambi



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi**

OLEH :

Nama : Ahmad Arrijal

NIM : 1600861201396

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

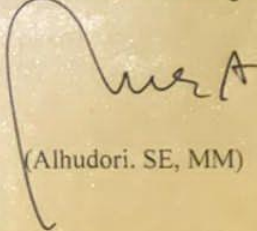
Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

NAMA : Ahmad Arrijal
NIM : 1600861201396
PROGRAM STUDI : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT. Mex Jambi Jaya Cabang Jambi

Telah memenuhi syarat dan layak untuk di uji pada ujian dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

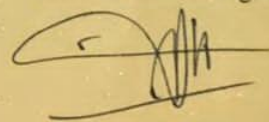
Jambi, Febuari 2022

Dosen Pembimbing I



(Alhudori. SE, MM)

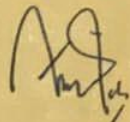
Dosen Pembimbing II



(Denny Asmas. SE,M,Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



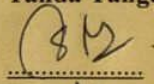
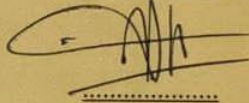
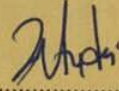
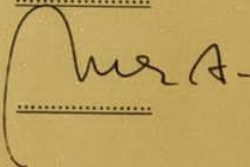
(Anisah. SE, MM)

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

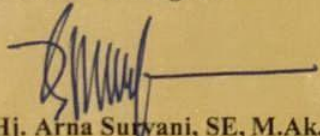
Hari : Jumat
Tanggal : 18 Maret 2022
Jam : 13.00 – 15.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

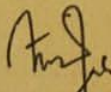
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, S.E, M.S.i	Ketua	
2. Denny Asmas, S.E, M.S.i	Sekretaris	
3. Sakina AS, S.E, M.M	Penguji Utama	
4. M. Alhudhori, S.E, M.M	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Arrijal

NIM : 1600861201396

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : 1. Alhudori SE, MM / 2. Denny Asmas. SE, M,Si

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data - data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan rekayasa, bahwa Skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain, jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan cantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Febuari 2022

Yang membuat pernyataan



ABSTRAK

Ahmad Arrijal /1600861201396/Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi /Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT.MM Cabang Jambi/ Pembimbing I Alhudori,SE.MM ,/Pembimbing II. Denny Asmas,SE,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa yang dilakukan oleh PT.MM Cabang Jambi

Serta untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis kualitas pelayanan metode pengumpulan data yaitu; observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata 387. dan keputusan pembeli konsumen dengan rata-rata 381. dan dilihat dari hasil uji koefisien korelasi antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen y pada PT, Mex Jambi Jaya cabang jambi adalah 0,817 artinya terdapat hubungan erat antara variabel X dan Y.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda citra merek (X1) sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai XI akan meningkat. dan berdasarkan regresi sederhana kualitas layanan X sebesar 0,683 artinya jika kualitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian jasa barang pada PT. mex jaya akan mengalami kenaikan 68,3 %.

Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai (determinasi)=R sebesar 0,817 angka ini menyatakan kualitas layanan x, mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. Mex jaya Jambi sebesar 81,7 % sedangkan sisanya 18,3 % disebabkan faktor lain diluar variabel yang di teliti seperti promosi.

ABSTRAK

Ahmad Arrijal /1600861201396/Faculty of Economics Management Study Program, University of Batanghari Jambi /The Influence of Service Quality on Service Purchase Decisions at PT.MM Jambi Branch/ Supervisor I Alhudori, SE.MM ,/Advisor II. Denny Asmas, SE, MM.

This study aims to determine how the quality of service on service purchasing decisions made by PT.MM Jambi Branch

As well as to determine the effect of service quality on purchasing decisions. This research is a quantitative research and analysis of service quality data collection methods, namely; observations, questionnaires, interviews and documentation.

This company is one of the companies engaged in service quality and consumer purchasing decisions with an average of 387.and consumer buyer decisions with an average of 381. Jambi Jaya Jambi branch is 0.817 which means that there is a close relationship between X and Y variables.

Based on the results of multiple linear regression of brand image (X1) of 0.166, it states that for every 1% addition the value of XI will increase. experienced an increase of 68.3%.

From the results of the correlation test, it is obtained that the value (determination) = R of 0.817, this figure states the quality of service x, able to explain the Y variable or consumer purchasing decisions on goods delivery services at PT. Mex Jaya Jambi amounted to 81.7% while the remaining 18.3% was due to other factors outside the variables studied, such as promotion.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA PT. MIJ CABANG JAMBI”** yang bertujuan untuk melengkapi syarat mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih setinggi - tingginya atas doa, dukungan dan bantuan dari semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak H. Fachrudin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Alhudori, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Denny Asmas, SE, M,Si, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah membekali ilmu. Serta karyawan dan Staf perpustakaan yang telah membantu penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
7. Teman - teman seluruh Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah sudi memberikan semangat, masukan dan bantuan kepada penulis.

Akhir kata penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan untuk dijadikan acuan pada masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Jambi, Febuari 2022

Penulis

Ahmad Arrijal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	iError! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Konsep Manajemen	8
2.1.2 Fungsi Manajemen	9
2.1.3 Jenis - Jenis Manajemen	10
2.1.4 Manajemen Pemasaran	11
2.1.5 Pemasaran	12
2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.1.7 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.1.9 Jasa.....	18
2.2 Hubungan Antar Variabel (Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
2.5 Metode Penelitian.....	21
2.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	21

2.5.2 Metode Pengumpulan Data	21
2.5.3 Populasi	22
2.5.4 Sampel.....	22
2.5.5 Metode Analisis Data	23
2.5.6 Alat Analisis Data.....	24
3.5.7 Uji Hipotesis	26
2.5.8 Uji Asumsi Klasik	28
2.5.9 Definisi Operasional Variabel	29
BAB III	31
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	31
3.1 Sejarah PT Mex Jambi Jaya	31
3.2 Visi dan Misi	31
3.3 Struktur Organisasi.....	32
3.4 Kebijakan Perusahaan	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Karakteristik Responden	38
4.1.2 Kualitas Layanan Terhadap Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Mex Jambi Jaya Cabang Jambi	40
4.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Mex Jambi Cabang Jambi.....	45
4.2 Analisis dan Pembahasan	51
4.2.1 Analisis Kualitas Layanan.....	51
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	53
4.2.3 Analisis Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian Konsumen	55
4.2.4 Uji Kualitas Data.....	56
4.2.6 Uji Hipotesis	58
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 KESIMPULAN	62
5.2 SARAN - SARAN	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Pengguna Jasa Pt. Mex Jambi Jaya.....	3
Tabel. 1.2. Data Keluhan Konsumen.....	4
Tabel. 1.3. Perbandingan Harga PT. MEX Jambi Jaya Dan JNE Express Jambi.....	5
Tabel. 2.1. Operasional Variabel.....	34
Tabel. 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel. 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel. 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel. 4.4. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel. 4.5. Jawaban Responden Demensi Wujud.....	50
Tabel. 4.6. Jawaban Responden Demensi Keandalan.....	51
Tabel. 4.7. Jawaban Responden Demensi Kelengkapan	52
Tabel. 4.8. Jawaban Responden Demensi Jasmani Dan Kepastian.....	53
Tabel. 4.9. Jawaban Responden Demensi Empati.....	54
Tabel. 4.10. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah.....	56
Tabel. 4.11. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi.....	57
Tabel. 4.12. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif.....	59

Tabel. 4.13 Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	60
Tabel. 4.14. Jawaban Responden Terhadap Dimensi Perilaku Setelah Pembelian.....	61
Tabel. 4.15. Jawaban Responden Terhadap 12 item Kualitas.....	63
Tabel. 4.16. Jawaban Responden Terhadap 12 item Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
Tabel. 4.17. Jawaban Responden Terhadap 12 item Kondisi Variabel.....	67
Tabel. 4.18. Hasil Uji Multikolonieritas.....	69
Tabel. 4.19. Uji Autokorelasi.....	71
Tabel. 4.20. Hasil Korelasi dan Determinasi.....	72
Tabel. 4.21. Analisis Regresi Sederhana.....	72
Tabel. 4.22. Kesimpulan.....	73
Tabel. 4.23. Uji T.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar. 3.1. Struktur Pt. Mex Jambi Jaya.....	41
Gambar. 4.1. Uji Normalitas Histrogram.....	68
Gambar. 4.2. Hasil Grafik Normalitas Data.....	68
Gambar. 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, globalisasi yang cepat, serta pergerakan sosial dan ekonomi, semuanya itu menyebabkan perubahan besar dan mendalam pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku yang ada didalamnya pun harus bisa menghadapi persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis, dalam upaya menguasai pasar, konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Dalam manajemen pemasaran ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang mengerti tentang sikap konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan merancang bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). (Angipora, 1999:24). Ini berarti konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Nasution (2004:50) kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan, bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Masalah kualitas layanan bukanlah sebuah hal yang sulit dan rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas layanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

PT Mex Jambi Jaya merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan dokumen dengan berbagai jenis pelayanan yang cepat, efektif dan fleksibel, dan berdiri pada tahun 1982.

Perusahaan ini lebih dikenal sebagai perusahaan titipan kiriman ekspres, ini bisa dilihat dari konsentrasi dari sistem layanan yang cenderung menggarap barang-barang titipan, seperti dokumen atau barang dalam ukuran tertentu secara *door to door*, untuk menjangkau alamat hingga ke gang-gang perusahaan ini melengkapi diri dengan armada roda dua. Meskipun PT Mex Jambi Jaya merupakan perusahaan yang telah lama bergerak di bidang jasa, namun tidak selalu mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaan jasa. Di bawah ini adalah data jumlah pengguna jasa PT Mex Jambi Jaya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengguna Jasa Pt Mex Jambi Jaya
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah (Orang) Pengguna	Perkembangan (%)
2015	829	-
2016	842	15.68
2017	851	10.68
2018	846	(5,87)
2019	858	14.18
Rata – Rata		8,66

Sumber Data : PT Mex Jambi Jaya, Tahun 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah pengguna jasa PT Mex Jambi Jaya selama lima tahun terakhir berfluktuasi cenderung meningkat dengan rata-rata perkembangan 8,66%. Pada tahun 2015 jumlah pengguna jasa sebesar 829 orang pengguna, pada tahun 2016 jumlah pengguna jasa menurun sebesar 842 orang pengguna dengan perkembangan sebesar 15,68%, tahun 2017 jumlah pengguna jasa kembali meningkat sebesar 851 orang pengguna dengan perkembangan sebesar 10,68%, tahun 2018 jumlah pengguna jasa kembali menurun sebesar 846 orang pengguna dengan perkembangan sebesar (5,87), dan pada tahun 2019 jumlah pengguna jasa meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya sebesar 858 orang pengguna dengan perkembangan sebesar 14,18%.

Berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan penurunan jumlah penggunaan jasa pengiriman barang melalui PT Mex Jambi Jaya adalah citra merek yang kurang melekat di benak konsumen sehingga konsumen tidak mudah mengingatnya, promosi yang kurang gencar dilakukan, promosi hanya melalui pendekatan personal ke perusahaan, tidak ada promosi melalui media massa misalnya iklan di televisi atau radio, jadi dapat ditarik kesimpulan hanya beberapa konsumen yang mengetahui jasa ini.

Peningkatan dan penurunan jumlah penggunaan jasa tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa

pada PT Mex Jambi Jaya cabang Jambi salah satu faktor yang menentukan adalah faktor keluhan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi.

Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen

Tahun	Keluhan (Orang) Pengguna	Perkembangan (%)
2014	30	-
2015	35	16,66
2016	36	28,57
2017	33	(8,33)
2018	50	51,51
2019	37	(0,26)
Rata- Rata		22,03

Sumber Data : PT Mex Jambi Jaya, Tahun 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa keluhan konsumen pada tahun 2016 adalah sebesar 30 orang, pada tahun 2015 keluhan konsumen meningkat sebesar 35 orang dengan perkembangan sebesar 16,66%, pada tahun 2016 keluhan konsumen sebesar 36 orang dengan perkembangan sebesar 28,57%, pada tahun 2017 keluhan konsumen menurun sebesar 33 orang dengan perkembangan sebesar (8,33%), pada tahun 2018 keluhan konsumen meningkat sebesar 50 orang dengan perkembangan sebesar 51,51%, pada tahun 2019 keluhan konsumen sebesar 37 orang dengan perkembangan sebesar (0,26%).

Faktor lain yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT. Mex Jamb Jaya cabang Jambi adalah dari sisi harga. Seperti dilihat dari harga pengiriman barang PT Mex Jambi Jaya yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan jasa pengiriman lain. Berikut perbandingan harga PT. Mex Jambi Jaya dengan jasa pengiriman Jne.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Pt. Mex Jambi Jaya Dan Jne Ekspres Tahun 2016-2019

Tahun	Harga Per Kg Pengiriman Barang PT. Mex Jambi Jaya	Harga Per Kg Pengiriman Barang JNE
2016	Rp 9.500	Rp 13.000

2017	Rp 10.500	Rp 15.000
2019	Rp 11.500	Rp 17.000
2018	Rp 12.500	Rp 19.000
2019	Rp 13.000	Rp 22.000

Sumber Data : PT Mex Jambi Jaya, Tahun 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa harga pengiriman barang pada tahun 2015 PT Mex Jambi Jaya sebesar Rp 9.500 sedangkan JNE Ekspres sebesar Rp 13.000, pada tahun 2016 PT. Mex Jambi Jaya sebesar Rp 10.500 dan JNE Ekspres sebesar Rp 15.000, pada tahun 2017 harga pengiriman barang PT. Mex Jambi Jaya sebesar Rp 11.500 dan JNE Ekspres sebesar Rp 17.000, tahun 2018 harga pengiriman barang PT. Mex Jambi Jaya sebesar Rp 12.500 dan JNE Ekspres sebesar Rp 19.000, dan pada tahun 2019 harga pengiriman barang PT. Mex Jambi Jaya sebesar Rp 13.000 sedangkan harga pengiriman barang JNE Ekspres sebesar Rp 22.000. Pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya relatif jauh lebih cepat, pengiriman barang bisa dikatakan jauh dari kata keterlambatan.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa PT Mex Jambi Jaya dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada PT Mex Jambi Jaya Cabang Jambi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun fakta-fakta yang ditemukan berkaitan dengan permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Selama lima tahun terakhir diketahui bahwa pengguna jasa PT Mex Jambi Jaya

berfluktuasi meningkat dengan rata-rata perkembangan jumlah pengguna jasa sebesar 8,66%

2. Harga pengiriman barang yang diberikan kepada konsumen relatif lebih murah.
3. Proses pengiriman barang pada PT Mex Jambi Jaya yang relatif lebih cepat.
4. Merek yang kurang melekat di benak konsumen.
5. Promosi yang kurang gencar dilakukan

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas maka masalah yang diteliti adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa pada PTMex Jambi Jaya ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT Mex Jambi Jaya ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa pada PT Mex Jambi Jaya.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT Mex Jambi Jaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumbangan pemikiran pada PT Mex Jambi Jaya dalam upaya meningkatkan jumlah konsumennya.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang ingin melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dimasa yang akan datang dan memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomu Universitas Batanghari Jambi.

3. Untuk menambah wawasan penulis dan sumbangan pustaka berkaitan dengan citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Manajemen

Menurut Manullang (2008:5) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Hasibuan (2002: 1) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Handoko (1999:9) manajemen adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai suatu tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih baik bermanfaat bagi manusia. Menurut Hasibuan (2002, hal 1), manajemen berasal dari kata *To Manage* yang artinya mengatur. Timbul pertanyaan apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya.

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*Man, Money, Methode, Mechines, Matherials dan Market*).
2. Tujuannya diatur adalah 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pemimpin dengan kepemimpinannya.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Terry (2000) fungsi manajemen dapat terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Planning (Perencanaan)* yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
2. *Pengorganisasian (Organization)* yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan. Dengan adanya fungsi pengorganisasian maka seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi akan diatur penggunaannya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
3. *Penggerakan (Actuating)* yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan rencana dan bisa mencapai tujuan.

Dengan adanya fungsi *actuating* maka akan menciptakan kerja sama yang lebih efisien, mengembangkan kemampuan dan keterampilan, menumbuhkan rasa memiliki dan menyukai pekerjaan, mengusahakan suasana lingkungan kerja yang meningkatkan motivasi prestasi kerja, membuat organisasi berkembang secara dinamis.

4. *Pengawasan (Controlling)* yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber

daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Melalui fungsi pengawasan, standar keberhasilan program yang telah dibuat dalam bentuk target, prosedur kerja, dan sebagainya harus selalu dibandingkan dengan hasil yang telah dicapai atau yang telah dilakukan.

2.1.3 Jenis - Jenis Manajemen

1) Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah. Menurut Simamora (2007:3) manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa dan pengolahan individu anggota organisasi atau kelompok lainnya.

2) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Menurut Tjiptono (2002, hal 16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

3) Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu

mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Menurut Sutrisno (2003:3) manajemen keuangan adalah sebagai semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.

4) Manajemen Operasional

Manajemen Operasional adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien. Seorang manajer operasi bertanggung jawab mengelola proses pengubahan input dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi menjadi output dalam bentuk barang dan jasa, dengan kata lain juga manajemen operasional adalah serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan. Menurut Heizer dan Rander (2009:4) manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002, hal 16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Tjiptono (2002, hal 7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Kotler (2000:9) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler (1986, hal 20) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengawasan terhadap program yang telah direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dapat dikatakan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaanya.

2.1.5 Pemasaran

Menurut Danang (2013:194) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2008:59) Pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Chandra (2005:1) Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala suatu usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang diinginkan dalam pasar sasaran..

Menurut Angipora (1999:24) mendefinisikan *marketing mix* adalah sebagai perangkat variabel variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Ini berarti konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Tjiptono (2005:31) bauran pemasaran jasa terdiri 7 (tujuh) hal yang dirangkum sebagai berikut :

- 1) *Product*, merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
- 2) *Price*, Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dalam mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
- 3) *Promotion*, merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi terdiri dari : *advertising, personel selling, sales promotion, public relation*.
- 4) *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.
- 5) *People* dalam pemasaran jasa, berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

- 6) *Process*, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) *Physical Evidence*. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Menurut Tjiptono (2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono,2007) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006:181) berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.

Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman, et.al. dalam Tjiptono (2005:70) merangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah :

1) Berwujud (*Tangible*)

Merupakan suatu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Realibility*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*empathy*)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hapzi Ali (2010:48) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbul rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003:88) Keputusan Konsumen adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Simamora (2003:13) Keputusan Konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan perilaku pembelian.

Memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan baik kepada konsumennya. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsep perilaku konsumen menurut Hasan (2004:130) meliputi :

1. Menjelaskan perilaku konsumen dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.
2. Menciptakan arah konstruksi perilaku konsumen
3. Memahami perilaku beli merupakan komponen utama dari inteligen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya.
4. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan konsumen.
5. Menjelaskan keputusan pembelian konsumen, setelah merka mengemukakan persepsinya tentang nilai.

6. Aplikasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan manajerial.

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa kebutuhan sehari-hari melalui proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (2008:144) terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembelian mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak, sumber informasi yaitu ; pribadi, komersial, publik, ekspreimental.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan yang memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembeli

Pada tahap ini ada dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai harga merk yang akan dipilih konsumen, faktor kedua situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan pada tingkat tertentu.

2.1.9 Jasa

Menurut Kotler (2007:42) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Rangkuti (2004:90) menyatakan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa yang mempengaruhi hasil kerja tersebut.

Menurut Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler (1993:230) adalah sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh kelima indera manusia, seperti: dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber yang menghasilkannya, ini berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan karena jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan langsung berhadapan dengan penyedia jasa.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sangat beraneka ragam, bervariasi dan kualitas dari jasa tersebut tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa, kapan dan dimana.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, ini berkaitan dengan produksi dan konsumsi jasa yang berlangsung secara bersamaan. Jika penyedia jasa ingin memaksimalkan pendapatannya, mereka harus mengelola permintaan dan kapasitas yang mereka miliki dengan baik.

2.2 Hubungan Antar Variabel (Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)

Hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian adalah kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Kodu, 2013). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

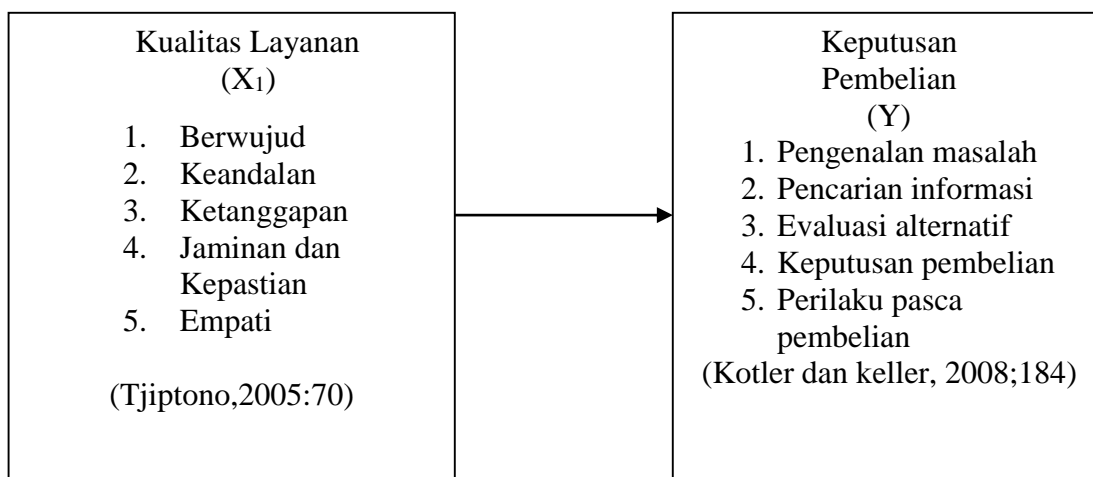
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono,2007) dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator terhadap kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi antara lain: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). (Tjiptono, 2005:70).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hapzi Ali (2010:48) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbul rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut: pengenalan masalah, peencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli serta perilaku setelah membeli (Kotler dan Keller, 2008:184).

Secara skematis gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dari penelitian ini terdiri :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey, metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.5.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Umar (2003:56), data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penelitian. Metode wawancara mendalam yang dipergunakan untuk memperoleh data dengan wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005:62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencuri melalui dokumen.

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah PT Mex Jambi Jaya Cabang Jambi. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara lain data sejarah perusahaan, struktu organisasi, jumlah pengguna jasa.

2.5.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2. Metode wawancara, metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu konsumen PT Mex Jambi Jaya.
3. Metode Kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan ditentukan urutan serta formatnya oleh peneliti kepada responden, yaitu seluruh konsumen PT Mex Jambi Jaya.
4. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), dalam pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk di dalamnya adalah buku-buku, laporan, jurnal-jurnal dan sebagainya.

2.5.3 Populasi

Populasi ialah seluruh komponen elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karakteristiknya Hapzi Ali (2013:96). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen pada tahun 2015 sebanyak 858 populasi pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi.

2.5.4 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive random sampling.

Purposive random sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Hadi,2004). Purposive sampling ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random/daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu. Alat yang dimaksud adalah alat yang diadakan dan disesuaikan dengan metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Slovin dalam Husein Umar (2011:78) dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e =Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{858}{1 + 859(0,1)^2}$$

$$n = \frac{858}{859}$$

n = 99,90 dibulatkan 100 sampel

2.5.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif adalah metode yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atas sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya bersifat random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis data yang digunakan dalam menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi bobot nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Contoh kriteria bobot skala likert adalah sebagai berikut :

Nilai 1 = Sangat Tidak Baik

Nilai 2 = Tidak Baik

Nilai 3 = Cukup Baik

Nilai 4 = Baik

Nilai 5 = Sangat Baik

2.5.6 Alat Analisis Data

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa digunakan rentang skala likert.

$$R_s = \left(\frac{R_m - R_i}{n} \right)$$

Dimana:

R_s = Rentang Skala

R_m = Skor tertinggi

R_i = Skor terendah

n = Jumlah item

Menurut Umar (2011:164) ditentukan rentang skala ternendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan bobot paling rendah dan paling tinggi.

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 100 = 100$$

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 100 = 500$$

Maka diperoleh :

$$RS = \left(\frac{R_m - R_i}{n} \right)$$

$$RS = \frac{500 - 100}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka :

100 – 179	Sangat Tidak Baik
180 – 259	Tidak Baik
260 – 339	Cukup Baik

340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linear sederhana menurut Priyanto (2013:131) :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X = Kualitas Layanan

e = Standar error

2) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara 2 variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan 2 variabel secara acak Priyanto (2013). Jika koefisien korelasi positif maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel kriterianya sebagai berikut :

- 0 : Tidak ada korelasi antar dua variabel
- > 0 - 0,25 : Korelasi sangat lemah
- > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup

- > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- > 0,75 – 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 1 : Sempurna

3) Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*depenen*). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat Priyanto (2013:143). Koefisien determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai r^2 adalah 100% dan minimal 0. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r \times r$$

Dimana :

$$R^2 = \text{Koefisien determinasi}$$

$$r = \text{Koefisien korelasi}$$

3.5.7 Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas citra merek (X_1), dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), Priyanto (2013:137). Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika

nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

a. Rumusan Hipotesis :

- H_0 ; $b_1 = 0$, artinya variabel independen X_1 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- H_1 ; $b_1 \neq 0$, artinya variabel X_1 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- H_0 : $b_2 = 0$, artinya variabel independen X_2 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- H_1 : $b_2 \neq 0$, artinya variabel X_2 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .

b. Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Kriteria Keputusan :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2) Uji Statistik f

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas citra merek (X_1), dan kualitas layanan (X_2), berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), Priyanto (2013:141). Kriteria pengambilan keputusan :

$F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 di tolak artinya tidak ada pengaruh signifikan citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_1 diterima ada pengaruh signifikan citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

- Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2.5.8 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Ghazali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Situmorang (2010:153) uji multikolonieritas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIP (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIP ≥ 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Situmorang (2010), uji heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas

signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

2.5.9 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari satu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 2.1

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X₁) Tjiptono (2005:70)	Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi lima dimensi yaitu bukti langsung (<i>tangibles</i>), keandalan (<i>realibility</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), empati (<i>empathy</i>)	1. Berwujud	1. Penampilan perusahaan 2. Sarana dan prasarana perusahaan	Ordinal
		2. Keandalan	3. Memberikan pelayanan yang cepat 4. Ketepatan waktu 5. Keandalan dalam menyelesaikan masalah konsumen	Ordinal
		3. Ketanggapan	6. Respon karyawan terhadap konsumen 7. Penyampaian informasi terhadap konsumen	Ordinal
		4. Jaminan dan kepastian	8. Pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen 9. Keramahan yang diberikan terhadap konsumen	Ordinal

		5. Empati	10. Mengutamakan kepentingan konsumen 11. Memahami keinginan konsumen 12. Kesesuaian waktu pelayanan yang diberikan pada konsumen	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2008:144)	Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa kebutuhan sehari-hari melalui proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli	1. Pengenalan Masalah	1. Pengenalan kebutuhan konsumen 2. Informasi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen	Ordinal
		2. Pencarian informasi	3. Karakteristik Perusahaan 4. Informasi yang didapat mengenai perusahaan	Ordinal
		3. Evaluasi alternatif	5. Pendapat dan saran dari orang lain mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa PT Mex Jambi Jaya 6. Evaluasi alternatif setelah konsumen menggunakan berbagai jenis jasa pengiriman barang	Ordinal
		4. Keputusan pembelian	7. Pertimbangan kualitas yang diberikan kepada konsumen 8. Pemberian kualitas jasa yang diberikan perusahaan 9. Harga pengiriman barang yang diberikan kepada konsumen	Ordinal
		5. Perilaku setelah membeli	10. Sikap dan perilaku karyawan 11. Ketersediaan perusahaan dalam menghadapi masalah konsumen 12. Pemackingan barang yang relatif jauh dari kerusakan	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah PT Mex Jambi Jaya

PT. Mex Jambi Jaya merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan dokumen dengan berbagai jenis pelayanan yang cepat, efektif dan fleksibel dan berdiri pada tahun 1982. Perusahaan ini merupakan perusahaan cabang di Jambi yang beralamat di Jalan Kumpul Zainal Abidin No 30 Talang Banjar dan lebih dikenal sebagai perusahaan titipan kiriman ekspres, ini bisa dilihat dari konsentrasi dari sistem layanan yang cenderung menggarap barang-barang titipan, seperti dokumen, atau barang dalam ukuran tertentu, untuk menjangkau alamat hingga ke gang-gang perusahaan ini melengkapi diri dengan armada roda dua.

Perusahaan ini telah mempunyai perijinan diantaranya adalah Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP) dan Ekspedisi Muatan Pesawat Udara (EMPU), dan juga telah tercatat sebagai perusahaan yang menjadi anggota Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres dan Logistik Indonesia (ASPERINDO). Dalam bisnis sehari-hari PT Mex Jambi Jaya menangani berbagai kebutuhan logistik pelanggan, dan operasi logistik standar serta menangani solusi transportasi proyek-proyek industri khusus.

3.2 Visi dan Misi

Visi perusahaan PT. Mex Jambi Jaya adalah menjadi perusahaan cargo dengan kualitas pelayanan terbaik dengan biaya yang ekonomis.

Misi perusahaan PT. Mex Jambi Jaya adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan struktur organisasi yang landai

PT. Mex Jambi Jaya tetap pada struktur organisasinya yang landai. Dengan demikian, manajemen dapat segera tahu kekurangan dan kendala yang terjadi di

lapangan. Akurat, Cepat dan Disiplin juga menjadi misi dalam perusahaan PT. Mex Jambi Jaya.

2. Menjamin hubungan baik dengan airline dan regulator bandara

Agar dapat melayani konsumen secara maksimal. PT. Mex Jambi Jaya terus menjalin hubungan baik dengan airline dan operator bandara, menjalin hubungan baik dengan airline dan regulator bandara agar tetap mengetahui keadaan dan situasi pengiriman yang ada.

3. Terus meningkatkan efisiensi dalam perusahaan

Demi memberikan harga terbaik bagi customer. PT. Mex Jambi Jaya selalu mencari cara untuk melakukan penghematan dalam perusahaan.

4. Terus menjaga kepercayaan customer

Sampai dengan saat ini PT Mex Jambi Jaya tidak menjual nama dagang customer kepada pihak lain. Tujuannya adalah untuk menjaga kepercayaan yang diberikan customer selama ini.

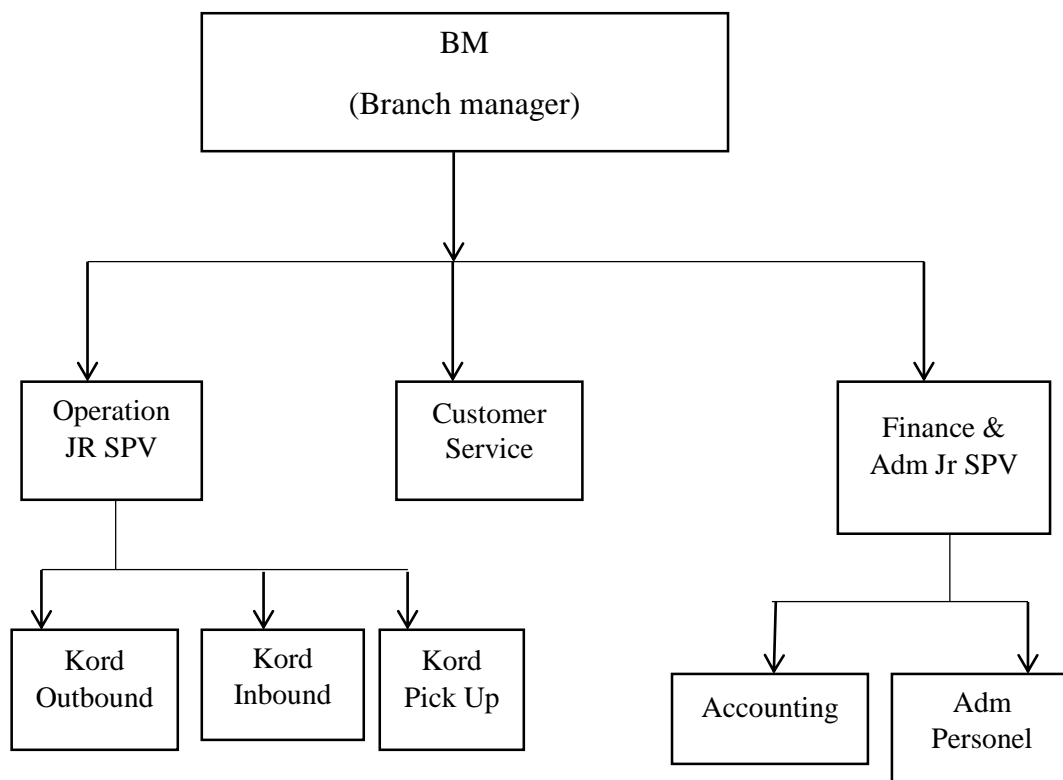
3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran mengenai pembagian tugas dan pekerjaan antar orang atau kelompok dalam suatu perusahaan serta mempermudah seseorang memahami batas-batas tanggungjawab dan wewenang. Oleh karena itu struktur organisasi disusun sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan agar koordinasi dapat berjalan dengan lancar dalam pelaksanaannya.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka perusahaan dapat menerapkan adanya suatu prinsip kerja yang efisien dan efektif dimana penempatan orang yang tepat pada saat yang tepat akan benar-benar dapat dilaksanakan. Dengan demikian kegiatan operasional sehari-hari perusahaan dapat terlaksana dengan lancar serta dapat meminimalisirkan adanya gesekan-gesekan yang datang dari rasa ketidakpuasan karyawan.

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam suatu lembaga atau badan usaha, agar tercipta suasana kerja yang teratur dan lancar. Karena dari struktur organisasi kita dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab seseorang dan kepada siapa seseorang karyawan harus bertanggung jawab.

Adapun struktur organisasi PT. Mex Jambi Jaya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur PT. MEX Jambi Jaya

Berdasarkan bagan struktur organisasi PT. Mex Jambi Jaya terlihat uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

A. *Branch Manager*

Branch manager adalah kepala cabang atau orang yang bertanggung jawab atas pencapaian tujuan perusahaan, yang mempunyai wewenang atas perusahaan, serta bertugas mengeluarkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

B. *Operation JR SPV*

Tugas dan tanggung jawab *Operation JR SPV* adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perencanaan, pengawasan, pengkoordinasian, dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan diajarannya.
2. Memastikan sistem operasi dan instruksi kerja dijalankan dengan baik, benar, disiplin dan bertanggung jawab.
3. Melakukan pengawasan terhadap proses kiriman outbond/ indbound.
4. Memastikan keamanan penyimpanan terhadap kiriman bermasalah atau pending.

Kepala *Operation* mempunyai bawahan langsung yaitu :

1. *Kord. Oubound*

Tugas dan tanggung jawab *Kord. Outbound* :

1. Melakukan penerimaan (*receiving*) hasil pick up dari petugas pick up
2. Memastikan data dan barang yang dikirim telah selesai.
3. Melakukan pemeriksaan dan penyegelan atas kiriman *packing* bila diperlukan.
4. Memastikan kembali kiriman tidak bermasalah dan layak untuk dikirim (penimbangan, kemasan, dan lain-lain).
5. Menandatangani pick up order sebagai bukti serahh terima barang dari petugas *pick up* kepada perugas *outbound*.

2. *Kord. Inbound*

Tugas dan tanggung jawab *Kord. Inbound* :

1. Memeriksa dan memastikan kiriman yang diterima dari perugas bandara.
2. Melakukan pengecekan data atau barang yang akan dikirim dengan memastikan bagian atau kemasan dalam keadaan utuh dan baik.
3. Bertanggung jawab terhadap kiriman selama dalam perjalanan.
4. Melakukan langkah-langkah antisipasi bila terjadi masalah dalam perjalanan.

3. *Kord. Pick Up*

Tugas dan tanggung jawab *Kord. Pick Up* :

1. Menyiapkan sarana untuk proses pengambilan kiriman agar pengiriman dilaksanakan dengan baik dan benar.
2. Memastikan pengisian dan penulisan bukti pengiriman dengan baik dan benar.
3. Memastikan pelayanan dilakukan dengan baik dan memastikan pembayaran yang diminta oleh customer.
4. Menanyakan dan memeriksa isi kiriman dihadapan pengirim.
5. Memastikan kiriman tidak bermasalah dan layak untuk dikirim.

C. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab *Customer Service*:

1. Bertugas menerima telepon masuk dan keluar.
2. Melakukan *tracing* kiriman.
3. Menerima *order pick up customer*.

D. *Finance & Adm JR SPV*

Tugas dan tanggung jawab *Finance & Adm JR SPV* :

1. Bertanggung jawab dalam aktivitas kerja.

2. Bertanggung jawab dalam membuat laporan Adm keuangan cabang, sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
3. Membantu kepala cabang dalam mengatur anggaran biaya secara efisien.
4. Memaksimalkan efisiensi biaya.

Finance & Adm JR SPV mempunyai bawahan langsung yaitu :

1. Accounting

Tugas dan tanggung jawab *Accounting*:

1. Bertanggung jawab dalam semua laporan keuangan cabang.
2. Melakukan verifikasi atas keabsahan bukti-bukti pendukung dalam proses penerimaan dan pengeluaran barang.
3. Bertanggung jawab dalam pencapaian target pengiriman barang yang ditetapkan oleh kepala cabang.
4. Membuat laporan atas penerimaan dan pengeluaran kas.

2. Adm Personel

Tugas dan tanggung jawab *Adm Personel*:

1. Bertanggung jawab dalam pengontrolan pembayaran invoice kredit sesuai dengan batas waktu pembayaran yang telah ditetapkan.
2. Melakukan pengecekan invoice sebelum ditagihkan, serta membuat laporan setiap bulan.
3. Menerima setoran pembayaran invoice kredit, cash operational dari kolektor beserta data pendukungnya.
4. Melakukan penyetoran hasil penagihann ke kasir beserta data pendukungnya.
5. Bertanggung jawab langsung kepada *accounting dan JR SPV Finance*.

3.4 Kebijakan Perusahaan

Kebijakan yang ditetapkan oleh PT MEX Jambi Jaya adalah sebagai berikut :

1. Pengirim bertanggung jawab sepenuhnya apabila terjadi pengurusan bea cukai, polisi, atau pihak berwajib lainnya bila isi barang tidak sesuai dengan pengakuan pada Surat Tanda Terima Barang (STTB).
2. Dilarang keras mengirimkan barang-barang yang dilarang oleh pemerintah atau yang membahayakan penerbangan.
3. Isi titipan merupakan tanggung jawab pengirim sepenuhnya, PT MEX Jambi Jaya menerima barang dalam keadaan tertutup (isi barang tidak diperiksa).
4. Kiriman harus dikemas dengan baik oleh pengirim.
5. Demi keamanan, barang kiriman harus dibungkus dengan plastik oleh pengirim.
6. Barang kiriman akan diberangkatkan apabila biaya pengiriman telah lunas.
7. Titipan dianggap sah, apabila pengirim telah melunasi seluruh biaya pengiriman dan memiliki lembar asli Surat Tanda Teriman Barang (STTB) warna putih.
8. Pengiriman barang langsung melalui kantor cabang tertentu tanpa harus melalui agen atau kantor pusat.
9. Pembayaran secara kredit ditagihkan setiap 1 bulan oleh kolektor.
10. Pendapatan antar cabang diserahkan ke pusat dan pusat yang mengatur semua keuntungan untuk semua cabang.
11. Pendapatan perusahaan diperoleh dari transaksi pengiriman barang atau dokumen secara tunai atau kredit.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Kuisioner ini disebarlang langsung kepada responden yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah responden yang menjadi konsumen jasa pengiriman barang PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi tahun 2021

4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang telah diolah, maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	42	42
Laki-laki	58	58
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, diketahui berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan persentase sebanyak 58% dari 100 responden sedangkan perempuan sebanyak 42% dari 100 responden.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dibawah ini, dapat dilihat berdasarkan umur responden pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
-----------------------	---------------	-----------------------

≤ 19	3	3
20-29	38	38
30-39	49	49
≥ 40	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden terbanyak pada usia tahun ≥ 40 dengan persentase 10% dari 100 responden, usia 20-29 tahun dengan persentase 38%, usia 30-39 tahun dengan persentase 49%. Serta usia ≤ 19 tahun dengan persentase 3%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini, dapat dilihat berdasarkan Pekerjaan responden pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	20	20
Karyawan swasta	34	34
PNS	17	17
POLRI / TNI	9	9
Pelajar / Mahasiswa	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 34%. Wiraswasta sebanyak 20%, PNS sebanyak 17%, POLRI/TNI sebanyak 9%, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dibawah ini, dapat dilihat berdasarkan Pendapatan responden pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan perbulan (Rp)	Jumlah	Persentase
≤ 1 juta	18	18
2 - 3 juta	50	50
4 – 5 juta	22	22
>5 juta	10	10
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas responden yang memiliki pendapatan perbulan terbanyak Rp 2-3 juta dengan persentase sebesar 50%, selanjutnya 4-5sebesar 22%, ≤ 1 juta sebesar 18%, serta > 5 juta sebesar10%.

4.1.2 Kualitas Layanan Terhadap Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Mex Jambi Jaya Cabang Jambi

Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Barang pada PT. Mex Jambi Jaya cabang jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1) Berwujud (*Tangible*)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Berwujud

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Jasa Expedisi MEX Jambi Jaya memiliki kantor dengan bangunan yang kokoh dan kuat	-	3	18	57	22	398	Baik
2	Jasa expedisi MEX Jambi jaya memiliki ruangan kantor yang bersih	-	3	15	47	35	414	Baik
	Total						812	
	Rata-rata						406	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik terhadap keberadaan kantor PT. Mex Jambi Jaya yang bersih dan nyaman dengan total skornya sebesar 398. Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik terhadap fasilitas kantor PT. Mex Jambi Jaya yang menurut konsumen lengkap dengan total skornya 414.

Secara keseluruhan konsumen memberikan nilai baik terhadap dimensi kualitas layanan yaitu berwujud (*tangible*) dengan rata-rata skornya sebesar 406. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan sarana dan prasarana yang diberikan oleh perusahaan.

2) Keandalan(*Realibility*)

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keandalan

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Jasa ekspedisi MEX Jambi jaya memiliki fasilitas kantor dengan memberikan keamanan pada konsumen	-	-	20	61	19	399	Baik
4	Jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya secara keseluruhan memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen	1	5	15	54	25	397	Baik
5	Jasa ekspedisi MEX jambi Jaya memberikan pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan dari konsumen	1	3	21	52	23	393	Baik
	Total						1.189	
	Rata-rata						396	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberi nilai baik terhadap PT. MEX Jambi Jaya yang telah memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen dengan total skornya 399. Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberi nilai baik terhadap PT. MEX Jambi Jaya telah memberikan ketepatan waktu dalam pelayanan terutama dalam proses pengiriman barang dengan total skor sebesar 397.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan yang nilai baik terhadap perusahaan PT. Mex Jambi Jaya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen bahwa ada keandalan atau sikap simpatik perusahaan dan juga karyawan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen terkait proses pengiriman barang dan jasa total skornya sebesar 393.

Secara keseluruhan responden memberikan nilai baik terhadap dimensi keandalan dengan rata-rata skornya sebesar 396. Kenyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dan telah memberikan ketepatan waktu dalam sebuah pelayanan.

3) Ketanggapan(*Responsiveness*)

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Ketanggapan

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
6	Jasa ekspedisi MEX jambi jaya telah memiliki karyawan yang telah terlatih untuk memberikan respon yang baik terhadap konsumen	-	2	25	57	16	387	Baik
7	Jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya memiliki karyawan yang kopenten sesuai bidang sehingga memberikan respon yang baik bagi konsumen .	-	4	24	60	12	380	Baik
	Total						767	
	Rata-rata						383	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberikan nilai yang baik terhadap kualitas pelayanan karyawan PT. MEX Jambi Jaya telah memberikan respon yang baik terhadap konsumen total skornya sebesar 387.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik terhadap penyampaian informasi yang diberikan oleh karyawan PT. MEX Jambi Jaya sudah cukup baik dan jelas total skornya sebesar 380.

Secara keseluruhan responden memberikan nilai yang baik terhadap dimensi kualitas layanan yaitu ketanggapan rata-rata skornya sebesar 383. Kenyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Jaminan dan Kepastian

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
8	Jasa expedisi MEX Jambi jaya memiliki karyawan yang memberikan respon secara sopan dan santun dalam menghadapi keluhan konsumen	-	3	16	63	18	396	Baik
9	Pengetahuan yang dimiliki karyawan jasa expedisi MEX jaya sudah cukup baik dalam menjawab pertanyaan konsumen	-	2	25	52	21	392	Baik
	Total						788	
	Rata-rata						394	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberikan nilai baik terhadap pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen pengetahuan karyawan PT. MEX Jambi Jaya sudah cukup baik total skornya sebesar 396.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberikan nilai yang baik terhadap pelayanan karyawan PT. MEX Jambi Jaya telah memberikan keramahan terhadap konsumen total skornya 392.

Secara keseluruhan responden memberikan nilai yang baik terhadap dimensi jaminan dan kepastian (*assurance*) rata-rata skornya sebesar 394. Hal ini berarti bahwa pegawai perusahaan telah memberikan kesopansantunan dan kemampuannya untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Empati

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
10	Karyawan Jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya dengan bahasa yang lugas dalam menjawab pertanyaan konsumen	-	5	23	53	19	386	Baik
11	Jasa ekspedisi MEX Jambi jaya mengutamakan kepentingan konsumen dalam pengiriman barang	1	2	37	45	10	356	Baik
12	Jasa ekspedisi MEX Jambi jaya mengutamakan kepentingan konsumen dalam pengiriman barang	2	6	38	46	8	352	Baik

	Total						1.094	
	Rata-rata						364	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberikan nilai yang baik terhadap proses pengiriman barang yang telah mengutamakan kepentingan konsumen dengan total skornya sebesar 386.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberikan nilai yang baik terhadap pelayanan karyawan PT. Mex Jambi Jaya yang dapat memahami keinginan dari konsumen total skornya sebesar 356.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden memberikan nilai yang baik terhadap jam pelayanan yang yang diberikan PT. Mex Jambi Jaya yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen total skornya 352.

Secara keseluruhan menurut responden memberikan nilai yang baik terhadap dimensi empati rata-rata skornya 364. Kenyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya untuk memberikan perhatiannya kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan dari konsumen.

4.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Mex Jambi Cabang Jambi

Keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya Cabang Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

**Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah**

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		

1	Jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya telah memberikan penjelasan melalui pengenalan produk jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa pada proses pengiriman barang yang relatif cepat	2	2	20	62	14	384	Baik
2	Jasa Ekspedisi MEX Jambi Jaya mengetahui kebutuhan konsumen melalui pengenalan produk jasa yang ditawarkan	-	2	25	59	14	385	Baik
	Total						769	
	Rata-rata						384	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik terhadap jasa pengiriman PT. Mex Jambi Jaya telah memenuhi kebutuhan konsumen dalam dalam proses pengiriman barang yang relatif cepat total skornya 384.

Berdasarkan keterangan diatas diketahu bahwa respoden memberikan nilai baik terhadap informasi yang diberikan oleh PT. Mex Jambi Jaya membantu konsumen dalam memilih untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT. Mex Jambi Jaya skornya sebesar 385.

Secara keseluruhan menurut responden memberikan nilai yang baik terhadap dimensi pengenalan masalah rata-rata skornya sebesar 384. Kenyataan ini berkaitannya dengan kebutuhan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang relatif cepat serta informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memilih menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT. Mex Jambi Jaya.

2) Pencarian Informasi

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
------	------------	-------------------	------------	------------	------	-------------	------	------------

		1	2	3	4	5		
3	Jasa Expedisi MEX Jambi Jaya memberikan informasi mengenai tata cara dalam proses pengiriman barang demi memberikan kepuasan kepada konsumen	-	5	33	46	16	373	Baik
4	Jasa ekspedisi MEX Jambi Membantu saya dalam memilihkan produk pengiriman barang sesuai dengan kebutuhan	1	3	22	54	20	389	Baik
	Total						762	
	Rata-rata						381	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik terhadap karakteristik dari jasa pengiriman barang PT. MEX Jambi Jaya yang memiliki kelebihan dalam pengiriman barang yang relatif cepat dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen total skornya sebesar 373.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik terhadap informasi yang didapat dari lingkungan keluarga dan rekan kerja mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya total skornya sebesar 389.

Secara keseluruhan respoden memberikan niali yang baik terhadap dimensi pencarian informasi rata-rata skornya sebesar 381. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT. MEX Jambi Jaya dapat melihat karakteristik dari perusahaan PT. MEX Jambi Jaya yang memiliki kelebihan dalam pengirimana barang yang relatif cepat serta informasi yang didapatkan dari lingkungan keluarga

dan rekan kerja menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya.

3) Evaluasi Alternatif

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Saya menggunakan jasa pengiriman barang dari jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya dari pendapat orang lain yang telah menggunakan jasa pengiriman jasa tersebut	-	3	21	54	22	395	Baik
6	Saya menggunakan jasa pengiriman barang dari jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya dari saran orang lain yang telah menggunakan Jasa pengiriman tersebut	1	7	26	45	21	378	Baik
	Total						773	
	Rata-rata						386	Baik

Sumber :hasil pengolahan kuisioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai baik terhadap pendapat dan saran orang lain yang menggunakan jasa PT. Mex Jambi Jaya mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pada perusahaan PT. Mex Jambi Jaya dengan total skor sebesar 395.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik bahwa dari semua jenis perusahaan jasa pengriman barang, perusahaan PT. Mex Jambi Jaya

mempengaruhi konsumen untuk menggunakan pengiriman barang pada perusahaan tersebut dengan total skor sebesar 378.

Secara keseluruhan responden memberikan nilai yang baik terhadap dimensi evaluasi alternatif rata-rata skornya sebesar 386. Kenyataan ini menunjukkan perusahaan jasa pengiriman PT. Mex Jambi Jaya setidaknya telah menjadi pilihan bagi konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Saya menggunakan jasa pengiriman barang dari jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya dari saran orang lain yang telah menggunakan jasa pengiriman tersebut.	2	7	24	46	21	377	Baik
8	Kwalitas Jasa yang diberikan perusahaan jasa ekspedisi MEX Jambi jaya mempengaruhi pertimbangan keputusan saya untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan tersebut	3	4	29	53	11	365	Baik
9	Terdapat salah satu produk jasa dari jasa ekspedisi MEX jambi jaya yang memberikan pelayanan dihari libur yang membuat saya mempertimbangkan untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut	1	10	26	46	17	368	Baik
	Total						1.110	
	Rata-rata						370	Baik

Sumber :pengolahan data kuisioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberi nilai baik terhadap pertimbangan kualitas jasa yang diberikan PT. MEX Jambi Jaya terhadap konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada

perusahaan PT. MEX Jambi Jaya dengan total skronya 377.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberi nilai baik terhadap kualitas jasa yang diberikan PT. MEX Jambi Jaya telah meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa pada perusahaan PT. MEX Jambi Jaya dengan total skornya 365.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa harga pengiriman barang yang diberikan terhadap konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT. MEX Jambi Jaya dengan total skornya sebesar 368.

Secara keseluruhan responden memberikan niali yang baik terhadap dimensi keputusan pembelian konsumen rata-rata skornya sebesar 370. Kenyataan ini menunjukkan kualitas jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen telah memperngaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa padap perusahaan PT. MEX Jambi Jaya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Perilaku Setelah Pembelian

Item	Pertanyaan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat baik	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
10	Dengan melihat sikap dan prilaku karyawan jasa expedisi MEX jambi jaya selalu menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan ini ?	1	1	18	58	22	399	Baik
11	Sikap pelayanan yang di berikan karyawan jasa expedisi MEX Jambi Jaya kepada konsumen tergolong baik layak diterapkan terus	-	1	24	59	16	390	Baik

12	Sikap pelayanan yang di berikan karyawan jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya kepada konsumen tergolong baik layak diterapkan terus	1	5	30	43	21	378	Baik
	Total						1.167	
	Rata-rata						389	Baik

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai baik, bahwa dengan melihat sikap dan perilaku karyawan PT. MEX Jambi Jaya membuat konsumen untuk selalu menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT.MEx Jambi Jaya dengan total skornya sebesar 399.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberi nilai baik terhadap ketersediaan perusahaan untuk mengganti pengiriman barang yang rusak setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya total skornya sebesar 390.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai yang baik, dalam melakukan proses pengriman barang perusahaan PT. MEX Jambi Jaya telah melakukan proses pemackingan barang yang relatif jauh dari kerusakan total skornya sebesar 378.

Secara keseluruhan responden memberikan nilai yang baik terhadap dimensi perilaku setelah pembelian rata-rata skornya sebesar 389. Kenyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa pasa perusahaannya, dan berupaya agar kosnsumen mengalami kepuasan pada tingkatan tertentu.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analsisis Kualitas Layanan

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap kualitas layanan jasa pengiriman barang PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi

dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap 12 Item Kualitas Layanan

No	Indikator	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Jasa Expedisi MEX Jambi Jaya memiliki kantor dengan bangunan yang kokoh dan kuat	Berwujud	398	Baik
2	Jasa expedisi MEX Jambi jaya memiliki ruangan kantor yang bersih	Berwujud	414	Baik
3	Jasa expedisi MEX Jambi jaya memiliki fasilitas kantor dengan memberikan keyamanan pada konsumen	Keandalan	399	Baik
4	Jasa expedisi MEX Jambi Jaya secara keseluruhan memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen	Keandalan	397	Baik
5	Jasa expedisi MEX jambi Jaya memberikan pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan dari konsumen	Keandalan	393	Baik
6	Jasa expedisi MEX jambi jaya telah memiliki karyawan yang telah terlatih untuk memberikan respon yang baik terhadap konsumen	Ketanggapan	387	Baik
7	Jasa expedisi MEX jambi jaya memiliki karyawan yang kopenten sesuai bidang sehingga memberikan respon yang baik bagi konsumen	Ketanggapan	380	Baik
8	Jasa expedisi MEX Jambi jaya memiliki karyawan yang memberikan respon secara sopan dan santun dalam menghadapi keluhan konsumen	Jaminan dan Kepastian	396	Baik
9	Pengetahuan yang dimiliki karyawan jasa expedisi MEX jaya sudah cukup baik dalam menjawab pertanyaan konsumen	Jaminan dan Kepastian	392	Baik
0	Karyawan Jasa expedisi mex Jambi Jaya dengan bahasa yang lugas dalam menjawab pertanyaan konsumen	Empati	386	Baik
1	Jasa expedisi MEX Jambi jaya mengutamakan kepentingan konsumen dalam pengiriman barang	Empati	356	Baik
2	Jasa expedisi MEX Jambi jaya mengutamakan kepentingan	Empati	352	Baik

	konsumen dalam pengiriman barang			
	Total		4650	
	Rata-rata		387	Baik

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan nilai setuju terhadap 12 item kualitas layanan jasa pengiriman barang PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi rata-rata skornya sebesar 387.

Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan fasilitas kantor PT MEX Jaya yang sudah baik dan lengkap dengan total skornya adalah sebesar 414.

Sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan dengan jam pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dengan total skornya adalah sebesar 352.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap 12 Item Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya telah memberikan penjelasan melalui pengenalan produk jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa pada proses pengiriman barang yang relatif cepat	Pengenalan Masalah	384	Baik
2	Jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya mengetahui kebutuhan konsumen melalui pengenalan produk jasa yang di tawarkan	Pengenalan Masalah	385	Baik
3	Jasa Ekspedisi MEX Jambi Jaya memberikan informasi mengenai tata cara dalam proses pengiriman barang demi memberikan kepuasan kepada konsumen	Pencarian Informasi	373	Baik

4	Jasa ekspedisi MEX Jambi Membantu saya dalam memilih produk pengiriman barang sesuai dengan kebutuhan	Pencarian Informasi	389	Baik
5	Saya menggunakan jasa pengiriman barang dari jasa ekspedisi MEX Jambi jaya dari pendapat orang lain yang telah menggunakan jasa pengiriman jasa tersebut	Evaluasi Alternatif	395	Baik
6	Saya menggunakan jasa pengiriman barang dari jasa ekspedisi MEX JambiJaya dari saran orang lain yang telah menggunakan Jasa pengiriman tersebut	Evaluasi Alternatif	378	Baik
7	Saya menggunakan jasa pengiriman barang dari jasa ekspedisi MEX JambiJaya dari saran orang lain yang telah menggunakan jasa pengiriman tersebut.	Keputusan Pembelian Konsumen	377	Baik
8	Kwalitas Jasa yang diberikan perusahaan jasa ekspedisi MEX Jmabi jaya mempengaruhi pertimbangan keputusan saya untuk menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan tersebut	Keputusan Pembelian Konsumen	365	Baik
9	Apakah harga pengiriman Terdapat salah satu produk jasa dari jasa ekspedisi MEX jambi jaya yang memberikan pelayanan dihari libur yang membuat saya mempertimbangkan untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut	Keputusan Pembelian Konsumen	368	Baik
0	Apakah dengan melihat sikap Dengan melihat sikap dan prilaku karyawan jasa ekspedisi mex jambi jaya selalu menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan in	Perilaku Setelah Membeli	399	Baik
1	Sikap pelayanan yang di berikan karyawan jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya kepada konsumen tergolong baik layak diterapkan terus	Perilaku Setelah Membeli	390	Baik
2	Sikap pelayanan yang di berikan karyawan jasa ekspedisi MEX Jambi Jaya kepada konsumen tergolong baik layak diterapkan terus	Perilaku Setelah Membeli	378	Baik
	Total		581	

	Rata-rata		381	Baik
--	------------------	--	------------	-------------

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden memberikan niali yang baik terhadap 12 item yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi rata-rata skornya adalah sebesar 381.

Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan apakah setelah konsumen melihat sikap dan perilaku karyawan PT. MEX Jambi Jaya membuat konsumen untuk selalu menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT. MEX Jambi Jaya dengan total skornya 399.

Sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan dengan apakah kualitas jasa PT. MEX Jambi Jaya dalam proses pengiriman barang telah meyakinkan anda untuk menggunakan jasa pada perusahaan PT. MEX Jambi Jaya dengan total skronya sebesar 365

4.2.3 Analisis Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Kesimpulan Kualitas Layanan (X), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Kondisi Variabel

No	Variabel	Rata- Rata	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X ₂)	387	Baik
2	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	381	Baik

Sumber: data diolah

4.2.4 Uji Kualitas Data

1) Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat Priyanto (2013:143). Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penggunaannya, Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama yang dinyatakan dalam persentase (%). hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien deteminasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	4,657295

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Koefisien korelasi kualitas layanan (X) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi adalah 0,817 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan Y.

Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai (determinasi) =R sebesar 0,817 angka ini menyatakan variabel kualitas layanan (X) mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi sebesar 81,7% sedangkan sisanya 18,3% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti seperti promosi.

2) Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21
Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,720	2,552		3,025	,003
Kualitas Layanan	,683	,095	,675	7,210	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut

:

$$Y=7,720+0,683X_1$$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa keefisien regresi variabel kualitas layanan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi.

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,683 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan citra merek konstan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya akan mengalami kenaikan sebesar 68,3%.

Konstanta sebesar 7,720 artinya jika citra merek dan kualitas layanan konstan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi adalah sebesar 7,72%.

Berikut ini dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan regresi berganda dalam melihat citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada tabel 4.26 dibawah ini:

Tabel 4.22
Kesimpulan

No.	Variabel	Nilai Koefisien	Pengaruh
1	Kualitas Layanan (X)	0,683	Positif

4.2.6 Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (citra merek dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

Tabel 4.23
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,720	2,552		3,025	,003
Kualitas Layanan	,683	,095	,675	7,210	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ dengan df 97 maka hasil perhitungan t tabel dari variabel Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman

barang pada PT. MEX Jambi Jaya cabang Jambi. Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X_2) adalah 7,210 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $7,210 >$ nilai t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_a ini berarti variabel kualitas layanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: b_2 = 0$: kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1: b_2 \neq 0$: kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, untuk kualitas layana (X) diperoleh nilai t hitung 7,210 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi.

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai Variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t hitung $7,210 >$ t tabel 1,985. Interpretasi hasil penelitian uji thipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan diduga kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi dapat terbukti dan diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel independen kualitas layanan (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y).

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen semuanya memberikan nilai setuju, karena dilihat dari kondisi kualitas layanan dengan rata-rata 387 kesimpulanya setuju, dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata 381 kesimpulanya setuju jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki hasil kesimpulan setuju atau baik. Dan dilihat dari hasil uji koefisien korelasi antara kualitas layanan (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi adalah 0,817, artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X dan Y
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda citra merek (X_1) sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_1 akan meningkatkan keputusan konsumen membeli (Y) sebesar 16.6 %. keputusan konsumen membeli. Berdasarkan uji parsial diperoleh derajat kebebasan (df) = 97 $\alpha = 0,05$, dengan demikian kriteria terhadap keputusan pembelian adalah : Nilai t hitung pada variabel citra merek (X_1) adalah 1,837. Dengan tingkat signifikansi 0,069. Karena t hitung 1,837 < nilai t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,069 > probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana kualitas layanan (X) sebesar 0,683 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya akan mengalami kenaikan sebesar 68,3%. Berdasarkan uji t diperoleh derajat kebebasan (df) = 97 $\alpha = 0,05$,

dengan demikian kriteria keputusan pembelian adalah Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X) adalah 7,210 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $7,210 >$ nilai t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas layanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai (determinasi) = R sebesar 0,817 angka ini menyatakan kualitas layanan (X), mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT. Mex Jambi Jaya cabang Jambi sebesar 81,7% sedangkan sisanya 18,3% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti seperti promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil uraian —uraian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa pokokpikiran sebagai kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Variabel X memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai terhitung $7,210 > t$ tabel $1,985$. Interpretasi menyatakan diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang dan jasa pada PT .Mex Jambi Jaya dapat terbukti dan diterima .
2. Pengaruh kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen semuanya memberikan nilai baik, karena dilihat dari kondisi kualitas layanan dengan rata-rata 387 sehingga kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen Y pada PT.Mex Jambi Jaya Cabang Jambi adalah $0,817$ artinya terdapat hubungan erat antara variabel X dan Y.
3. Berdasarkan kualitas layanan x sebesar $0,683$ artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman mengalami kenaikan sebesar $68,3\%$. sehingga variabel kualitas layanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas layanan X mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT.Mex Jambi Jaya sebesar $81,7\%$ sedangkan sisanya $18,3\%$ di sebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang

diteliti seperti promosi.

5.2 SARAN - SARAN

Adapun saran —saran yang dapat penulis berikan sebagai pandangan pendapat yang sekiranya digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT.Mex Jambi Jaya Cabang Jambi. Adalah sebagai berikut :

5. PT.Mex Jambi Jaya dalam memberikan pelayanan terhadap kosumen bahwa ada keandalan atau sikap simpati perusahaan dan karyawan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen perlu di tangapin dengan cepat.
6. Untuk meningkatkan kualtas pelayanan PT.Mex Jambi Jaya memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan memberikan ketepatan waktu untuk sebuah pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hapzi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Deepublish, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Chandra, Gregorus, 2005, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- George R, Terry , 2000 *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Edisi Bahasa Indonesia), PT. Bumi Aksara, Bandung
- Hadi, Sutrisno, 2004, *Metodologi Research*, Jilid Tiga, Andi, Yogyakarta
- Handoko, T, Hani, 1999, *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2002, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta
- Isjianto, 2009, *Aplikasi Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 2, Indeks Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Manullang M. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS. Yogyakarta
- Nasution, M.N, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nasution, 2004, *Metode Research, Penelitian Ilmiah*, Bumi Aksara, Jakarta
- Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta
- Priyanto, Dwi, 2013. *Olah Data Statistik Dengan Program SPSS*. PT. Buku Seru Yogyakarta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi kelima Yogyakarta
- Suntoyo, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen*, PT Buku Seru, Yogyakarta
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta
- Stanton, William J 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*. BPFE: Yogyakarta
- _____, Chandra dan Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2011. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____, 2003, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

HASIL REKAPITULASI KUISIONER VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Responden	Butir Pernyataan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	42
2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	55
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	49
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	53
8	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	45
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	51
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	48
15	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	43
16	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
18	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	49
23	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	51
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
29	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
33	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	53
36	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
37	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58

39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
40	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
42	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	47
43	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
45	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
46	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	53
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	47
49	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	55
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	57
51	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53
52	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	43
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	52
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
58	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	55
59	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	49
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
64	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	52
65	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	56
66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
67	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
68	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	52
69	4	5	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	39
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
71	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	32
72	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	45
73	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
74	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	41
75	3	3	3	5	3	4	3	3	2	1	3	5	38
76	3	2	1	4	5	3	4	3	2	1	3	5	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
79	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
80	2	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	47

81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48
82	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	41
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
84	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	2	47
85	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	44
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
87	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
88	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
89	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	53
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	57
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
92	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	2	47
93	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	44
94	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	2	3	41
95	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
96	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	35
97	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	45
98	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
99	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
100	5	3	3	3	5	3	4	3	3	2	1	3	38
Total	434	432	419	428	428	420	426	421	411	403	401	413	5036

HASIL REKAPITULASI KUISIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Responden	Butir Pernyataan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	42
2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	55
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	49
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	53
8	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	45
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	51
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	48
15	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	43
16	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
18	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	49
23	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	51
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
29	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
33	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	53
36	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
37	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50

40	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
42	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	47
43	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
45	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	47
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
48	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
49	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
50	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
51	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
52	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
54	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	53
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
56	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	52
57	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
58	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	47
59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
65	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
66	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
71	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52
72	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	49
73	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
74	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
75	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
76	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	54
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	46
79	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
80	2	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	47
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	48

82	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	41
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
84	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	2	47
85	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	44
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
87	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
88	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
89	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	53
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	57
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
92	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	3	2	47
93	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	44
94	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	2	3	41
95	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
96	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	35
97	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	45
98	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
99	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
100	5	3	3	3	5	3	4	3	3	2	1	3	38
Total	440	436	433	431	438	431	429	436	425	417	415	421	5152

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-rata
1	1.87	3.62	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.15	2.16	2.68	3.39	3.05	2.08
2	3.08	2.25	2.25	3.47	2.14	3.37	3.56	4.50	4.63	2.68	4.50	4.28	3.39
3	3.08	3.62	3.61	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	4.28	2.98
4	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	2.63	2.20	2.52
5	4.50	3.62	2.25	2.17	3.46	2.10	2.23	2.05	3.31	1.86	3.39	3.05	2.83
6	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	3.15	4.63	3.88	4.50	4.28	3.84
7	3.08	2.25	2.25	3.47	2.14	2.10	3.56	3.15	3.31	3.88	4.50	4.28	3.16
8	1.87	1.00	2.25	2.17	1.00	2.10	2.23	4.50	3.31	1.86	4.50	2.20	2.41
9	4.50	2.25	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	2.68	4.50	4.28	3.73
10	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	3.88	4.50	4.28	2.95
11	3.08	1.00	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	3.88	2.63	4.28	2.69
12	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	4.50	4.28	2.85
13	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	4.28	2.96
14	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	3.88	1.75	4.28	2.72
15	1.87	3.62	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.15	2.16	3.88	3.39	3.05	2.18
16	3.08	3.62	1.00	1.00	2.14	2.10	1.00	3.15	3.31	2.68	3.39	3.05	2.46
17	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	3.39	3.05	3.75
18	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	1.00	3.56	2.05	2.16	1.86	2.63	2.20	2.84
19	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
20	3.08	2.25	2.25	3.47	2.14	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.49
21	3.08	3.62	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	3.88	4.50	3.05	2.96
22	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	3.88	2.63	4.28	2.79
23	3.08	3.62	2.25	2.17	2.14	3.37	2.23	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.39
24	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	2.20	2.58
25	1.87	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.05	2.16	3.88	2.63	4.28	1.91
26	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
27	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	1.00	3.56	3.15	2.16	1.86	3.39	3.05	3.07
28	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	2.63	2.20	2.52
29	4.50	3.62	2.25	2.17	3.46	2.10	2.23	4.50	3.31	3.88	4.50	4.28	3.40
30	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	3.15	4.63	3.88	3.39	3.05	3.64
31	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
32	3.08	3.62	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	3.88	4.50	4.28	3.06
33	3.08	3.62	3.61	3.47	2.14	3.37	3.56	3.15	4.63	3.88	4.50	4.28	3.61
34	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
35	4.50	2.25	2.25	3.47	2.14	3.37	3.56	3.15	3.31	3.88	3.39	3.05	3.19
36	4.50	3.62	2.25	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	3.31	3.88	4.50	4.28	3.72
37	3.08	3.62	2.25	2.17	3.46	3.37	2.23	4.50	3.31	3.88	4.50	4.28	3.39
38	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	2.63	4.28	3.79
39	3.08	2.25	3.61	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	4.63	2.68	3.39	3.05	2.87
40	4.50	3.62	2.25	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	3.31	3.88	4.50	4.28	3.72
41	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	2.10	3.56	4.50	4.63	2.68	4.50	4.28	3.74
42	3.08	3.62	1.00	2.17	3.46	1.00	2.23	4.50	2.16	1.86	2.63	4.28	2.67
43	3.08	3.62	2.25	2.17	3.46	2.10	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	3.05	3.08
44	4.50	3.62	2.25	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	3.31	3.88	4.50	4.28	3.72
45	3.08	1.00	2.25	2.17	1.00	2.10	1.00	3.15	4.63	2.68	3.39	4.28	2.56
46	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
47	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	2.68	4.50	4.28	3.85
48	3.08	3.62	2.25	2.17	3.46	2.10	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.50
49	4.50	2.25	3.61	3.47	2.14	3.37	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	3.05	3.10
50	3.08	3.62	3.61	2.17	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.72
51	4.50	2.25	2.25	3.47	2.14	2.10	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	3.05	3.08
52	3.08	1.00	1.00	2.17	1.00	1.00	1.00	4.50	4.63	1.86	4.50	4.28	2.50
53	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	3.39	4.28	3.86
54	3.08	2.25	3.61	2.17	3.46	3.37	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	3.05	3.18
55	3.08	2.25	2.25	2.17	3.46	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	3.05	2.76
56	3.08	2.25	2.25	2.17	3.46	2.10	2.23	4.50	3.31	3.88	4.50	3.05	3.06
57	4.50	2.25	2.25	3.47	2.14	2.10	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	3.05	3.08
58	3.08	2.25	2.25	2.17	3.46	2.10	2.23	2.05	3.31	2.68	2.63	3.05	2.61
59	3.08	2.25	3.61	2.17	2.14	3.37	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	3.05	2.87
60	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
61	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	3.15	4.63	3.88	3.39	4.28	3.74
62	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	3.05	2.65
63	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
64	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	3.15	4.63	3.88	3.39	4.28	3.74
65	3.08	2.25	3.61	2.17	2.14	3.37	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	3.05	3.07
66	3.08	2.25	3.61	2.17	2.14	3.37	2.23	4.50	3.31	2.68	4.50	3.05	3.95
67	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
68	3.08	2.25	2.25	2.17	2.14	2.10	2.23	3.15	3.31	2.68	3.39	3.05	2.65
69	4.50	3.62	3.61	3.47	3.46	3.37	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.95
70	4.50	3.62	2.25	3.47	3.46	2.10	3.56	4.50	4.63	3.88	4.50	4.28	3.73

71	3,08	2,25	3,61	2,17	2,14	3,37	2,23	4,50	3,31	2,68	4,50	3,05	3,07
72	1,87	2,25	3,61	1,00	3,46	3,37	2,23	3,15	3,31	2,68	3,39	3,05	2,78
73	4,50	2,25	2,25	3,47	2,14	2,10	2,23	4,50	3,31	2,68	4,50	3,05	3,08
74	3,08	3,62	2,25	2,17	3,46	2,10	3,56	4,50	4,63	3,88	4,50	4,28	3,50
75	3,08	2,25	3,61	2,17	2,14	3,37	2,23	3,15	3,31	2,68	3,39	3,05	2,87
76	4,50	2,25	3,61	3,47	2,14	3,37	2,23	4,50	3,31	2,68	4,50	3,05	3,30
77	4,50	3,62	3,61	3,47	3,46	3,37	3,56	4,50	4,63	3,88	4,50	4,28	3,95
78	3,08	2,25	1,00	2,17	3,46	1,00	2,23	2,05	3,31	3,88	2,63	3,05	2,51
79	3,08	2,25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,05	2,16	1,86	2,63	3,05	1,84
80	1,00	2,25	2,25	1,00	3,46	3,37	1,00	4,50	4,63	1,86	3,39	3,05	2,65
81	3,08	2,25	2,25	3,47	2,14	2,10	2,23	3,15	3,31	2,68	2,63	3,05	2,70
82	1,87	2,25	2,25	1,00	2,14	1,00	2,23	3,15	2,16	1,86	2,63	2,20	2,06
83	4,50	3,62	3,61	3,47	3,46	3,37	3,56	4,50	4,63	1,86	2,63	2,20	3,45
84	3,08	2,25	3,61	2,17	3,46	3,37	2,23	3,15	4,63	1,00	2,63	1,60	2,76
85	4,50	2,25	2,25	3,47	2,14	2,10	3,56	3,15	3,31	1,00	1,75	1,00	2,54
86	4,50	3,62	3,61	3,47	3,46	3,37	3,56	4,50	4,63	3,88	3,39	4,28	3,86
87	4,50	2,25	2,25	3,47	3,46	2,10	3,56	3,15	4,63	3,88	4,50	3,05	3,40
88	3,08	3,62	3,61	2,17	3,46	3,37	2,23	4,50	4,63	2,68	4,50	4,28	3,51
89	4,50	2,25	3,61	3,47	2,14	3,37	3,56	3,15	3,31	3,88	2,63	3,05	3,24
90	4,50	3,62	3,61	3,47	3,46	3,37	3,56	4,50	4,63	2,68	4,50	2,20	3,67
91	4,50	3,62	3,61	3,47	3,46	3,37	3,56	4,50	4,63	1,86	2,63	2,20	3,45
92	3,08	2,25	3,61	2,17	3,46	3,37	2,23	3,15	4,63	1,00	2,63	1,60	2,76
93	4,50	2,25	2,25	3,47	2,14	2,10	3,56	3,15	3,31	1,00	1,75	1,00	2,54
94	4,50	2,25	3,61	1,00	1,00	2,10	2,23	2,05	2,16	1,00	1,75	2,20	2,15
95	4,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,05	2,16	1,86	2,63	2,20	1,78
96	4,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,86	2,63	1,60	1,55
97	3,08	2,25	2,25	2,17	2,14	1,00	1,00	3,15	2,16	2,68	3,39	3,05	2,36
98	4,50	1,00	2,25	1,00	1,00	1,00	1,00	2,05	2,16	1,86	2,63	2,20	1,89
99	4,50	1,00	2,25	1,00	1,00	1,00	1,00	3,15	3,31	1,86	2,63	3,05	2,15
100	4,50	1,00	1,00	1,00	3,46	1,00	2,23	2,05	2,16	1,00	1,00	2,20	1,88

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Rata-Rata
1	2,12	4,51	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	3,11	1,99	3,23	3,56	3,15	2,54
2	3,19	3,22	3,38	3,32	2,11	4,60	4,56	4,39	4,17	3,23	4,60	4,28	3,75
3	3,19	4,51	4,69	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	3,23	3,56	4,28	3,37
4	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	3,23	2,78	2,38	2,93
5	4,50	4,51	3,38	2,08	3,37	3,39	3,30	2,06	2,96	2,54	3,56	3,15	3,23
6	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	3,11	4,17	4,32	4,60	4,28	4,17
7	3,19	3,22	3,38	3,32	2,11	3,39	4,56	3,11	2,96	4,32	4,60	4,28	3,54
8	2,12	2,16	3,38	2,08	1,00	3,39	3,30	4,39	2,96	2,54	4,60	2,38	2,86
9	4,50	3,22	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	3,23	4,60	4,28	4,08
10	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	4,60	4,28	3,33
11	3,19	2,16	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	4,60	4,28	3,33
12	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	2,78	4,28	3,09
13	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	4,39	2,96	3,23	4,60	4,28	3,24
14	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	1,82	4,28	3,10
15	2,12	4,51	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	3,11	1,99	4,32	3,56	3,15	2,63
16	3,19	4,51	2,22	1,00	2,11	3,39	2,25	3,11	2,96	3,23	3,56	3,15	2,89
17	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	3,56	3,15	4,09
18	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	2,36	4,56	2,06	1,99	2,54	2,78	2,38	3,25
19	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
20	3,19	3,22	3,38	3,32	2,11	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	3,84
21	3,19	4,51	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	4,60	3,15	3,34
22	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	2,78	4,28	3,18
23	3,19	4,51	3,38	2,08	2,11	4,60	3,30	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	3,74
24	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	3,23	3,56	2,38	2,99
25	2,12	2,16	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	2,06	1,99	4,32	2,78	4,28	2,38
26	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
27	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	2,36	4,56	3,11	1,99	2,54	3,56	3,15	3,47
28	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	3,23	2,78	2,38	2,93
29	4,50	4,51	3,38	2,08	3,37	3,39	3,30	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	3,76
30	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	3,11	4,17	4,32	3,56	3,15	3,99
31	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
32	3,19	4,51	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	4,32	4,60	4,28	3,44
33	3,19	4,51	4,69	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	4,17	4,32	4,60	4,28	3,95
34	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
35	4,50	3,22	3,38	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	2,96	4,32	3,56	3,15	3,56
36	4,50	4,51	3,38	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	4,06
37	3,19	4,51	3,38	2,08	3,37	4,60	3,30	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	3,75
38	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	2,78	4,28	4,12
39	3,19	3,22	4,69	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	4,17	3,23	3,56	3,15	3,27
40	4,50	4,51	3,38	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	4,06
41	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	3,39	4,56	4,39	4,17	3,23	4,60	4,28	4,08
42	3,19	4,51	2,22	2,08	3,37	2,36	3,30	4,39	1,99	2,54	2,78	4,28	3,08
43	3,19	4,51	3,38	2,08	3,37	3,39	3,30	4,39	2,96	3,23	4,60	3,15	3,46
44	4,50	4,51	3,38	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	4,06
45	4,50	3,22	3,38	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	2,96	4,32	4,60	3,15	3,65
46	3,19	4,51	3,38	2,08	3,37	3,39	3,30	4,39	2,96	3,23	4,60	4,28	3,56
47	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
48	3,19	2,16	3,38	2,08	1,00	4,60	3,30	2,06	2,96	4,32	4,60	2,38	3,00
49	4,50	3,22	4,69	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	4,17	4,32	3,56	3,15	3,78
50	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	3,39	4,56	4,39	4,17	3,23	3,56	4,28	4,00
51	4,50	3,22	4,69	3,32	2,11	3,39	4,56	3,11	4,17	3,23	3,56	3,15	3,58
52	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	1,00	3,30	3,11	2,96	1,83	2,78	3,15	2,68
53	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
54	4,50	3,22	3,38	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	2,96	4,32	4,60	3,15	3,65
55	3,19	4,51	3,38	2,08	3,37	3,39	3,30	4,39	2,96	3,23	3,56	4,28	3,47
56	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
57	3,19	4,51	3,38	2,08	3,37	4,60	3,30	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	3,75
58	4,50	3,22	4,69	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	4,17	4,32	3,56	3,15	3,78
59	4,50	4,51	3,38	3,32	3,37	3,39	4,56	4,39	2,96	3,23	4,60	4,28	3,87
60	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	4,27
61	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	3,56	4,28	4,19
62	3,19	3,22	4,69	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	4,17	3,23	2,78	3,15	3,20
63	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	3,39	4,56	4,39	4,17	3,23	4,60	4,28	4,08
64	3,19	4,51	3,38	2,08	3,37	3,39	3,30	4,39	2,96	3,23	3,56	4,28	3,47
65	4,50	3,22	4,69	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	4,17	4,32	4,60	3,15	3,86
66	4,50	4,51	3,38	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	2,96	4,32	4,60	4,28	4,06
67	3,19	4,51	4,69	2,08	3,37	4,60	3,30	4,39	4,17	4,32	4,60	4,28	3,96
68	4,50	2,16	3,38	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	2,96	4,32	4,60	2,38	3,50
69	3,19	4,51	2,22	1,00	2,11	3,39	2,25	2,06	1,00	1,83	2,78	2,38	2,39
70	2,12	2,16	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	2,06	1,99	2,54	2,78	2,38	2,07

71	2,12	2,16	2,22	1,00	1,00	2,36	1,00	1,00	1,99	2,54	1,82	1,65	1,74
72	3,19	3,22	3,38	2,08	1,00	2,36	3,30	2,06	2,96	3,23	3,56	3,15	2,79
73	2,12	3,22	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	2,06	1,99	2,54	2,78	2,38	2,16
74	2,12	3,22	2,22	1,00	1,00	2,36	3,30	3,11	1,99	2,54	3,56	3,15	2,46
75	2,12	2,16	2,22	3,32	1,00	3,39	2,25	2,06	1,00	1,00	2,78	4,28	2,30
76	2,12	1,00	1,00	2,08	3,37	2,36	3,30	2,06	1,00	1,00	2,78	4,28	2,20
77	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	3,23	3,56	3,15	3,06
78	2,12	3,22	3,38	2,08	2,11	3,39	2,25	3,11	1,99	2,54	2,78	2,38	2,61
79	3,19	3,22	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	2,06	1,99	2,54	2,78	3,15	2,31
80	1,00	3,22	3,38	1,00	3,37	4,60	2,25	4,39	4,17	2,54	2,78	3,15	3,05
81	3,19	3,22	3,38	3,32	2,11	3,39	3,30	3,11	2,96	3,23	2,78	3,15	3,09
82	2,12	3,22	3,38	1,00	2,11	2,36	3,30	3,11	1,99	2,54	2,78	2,38	2,52
83	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	2,54	2,78	2,38	3,82
84	3,19	3,22	4,69	2,08	3,37	4,60	3,30	3,11	4,17	1,83	2,78	1,65	3,17
85	4,50	3,22	3,38	3,32	2,11	3,39	4,56	3,11	2,96	1,83	1,82	1,00	2,93
86	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	4,32	3,56	4,28	4,19
87	4,50	3,22	3,38	3,32	3,37	3,39	4,56	3,11	4,17	4,32	4,60	3,15	3,76
88	3,19	4,51	4,69	2,08	3,37	4,60	3,30	4,39	4,17	3,23	4,60	4,28	3,87
89	4,50	3,22	4,69	3,32	2,11	4,60	4,56	3,11	2,96	4,32	2,78	3,15	3,61
90	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	3,23	4,60	2,38	4,02
91	4,50	4,51	4,69	3,32	3,37	4,60	4,56	4,39	4,17	2,54	2,78	2,38	3,82
92	3,19	3,22	4,69	2,08	3,37	4,60	3,30	3,11	4,17	1,83	2,78	1,65	3,17
93	4,50	3,22	3,38	3,32	2,11	3,39	4,56	3,11	2,96	1,83	1,82	1,00	2,93
94	4,50	3,22	4,69	1,00	1,00	3,39	3,30	2,06	1,99	1,83	1,82	2,38	2,60
95	4,50	2,16	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	2,06	1,99	2,54	2,78	2,38	2,27
96	4,50	2,16	2,22	1,00	1,00	2,36	2,25	1,00	1,00	2,54	2,78	1,65	2,04
97	3,19	3,22	3,38	2,08	2,11	2,36	2,25	3,11	1,99	3,23	3,56	3,15	2,80
98	4,50	2,16	3,38	1,00	1,00	2,36	2,25	2,06	1,99	2,54	2,78	2,38	2,37
99	4,50	2,16	3,38	1,00	1,00	2,36	2,25	3,11	2,96	2,54	2,78	3,15	2,60
100	4,50	2,16	2,22	1,00	3,37	2,36	3,30	2,06	1,99	1,83	1,00	2,38	2,35