

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA
EXPRESS TRASINDO CABANG GORONTALO**

Oleh

**CHINDA POTALE
E2119024**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS TRASINDO CABANG GORONTALO

Oleh

CHINDA POTALE
E2119024

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 2023

Pembimbing I



Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

Pembimbing II



Idris Yunus, SE., MM
NIDN: 0904039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS TRASINDO CABANG GORONTALO

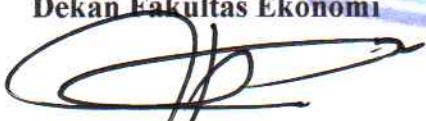
OLEH
CHINDA POTALE
NIM.E2119024

Diperiksa Oleh Dewan Pengaji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)
Gorontalo,.....2024

1. **DR. Rahmisyari, SE.,MM**
(Ketua Pengaji)
2. **Rosmina Hiola, SE.,M.Si**
(Anggota Pengaji)
3. **Ali Mohammad, ST.,MM**
(Anggota Pengaji)
4. **Syamsul,SE.,M.Si**
(Pembimbing Utama)
5. **Idris Yunus, SE,MM**
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



DR. MUSAFIR,SE.,M.Si
NIDN. 09028116901

Ketua Program Studi Manajemen



SMAMSUL,SE.,M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo,2024
Yang membuat pernyataan



(CHINDA POTALE)
E2119024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan ketingkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen sekaligus sebagai Pembimbing I, Bapak Idris Yunus, SE.,MM selaku pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Pimpinan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

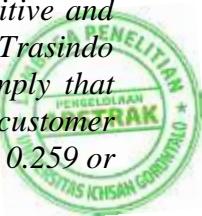
Gorontalo,2023
Penulis,

ABSTRACT

CHINDA POTALE. E2119024. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. JAYA EXPRESS TRASINDO GORONTALO BRANCH

This research aims to find to what extent the effect of service quality (X1) and company image (X2) simultaneously and partially on customer satisfaction (Y) at PT. Jaya Express Trasindo Gorontalo Branch. The method used in this research is a quantitative approach with descriptive presentation. The population and sampling techniques determined in this research is Census method. The data collection techniques employed are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method used is Path Analysis. The results of the first test show that service quality (X1) and company image (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT. Jaya Express Trasindo Gorontalo Branch, namely 0.748 or 74.8%. The results of testing the second hypothesis indicate that service quality (X1) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT. Jaya Express Trasindo Gorontalo Branch by 0.526 or 52.6%. The results of the third test imply that company image (X2) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT. Jaya Express Trasindo Gorontalo Branch, namely 0.259 or 25.9%.

Keywords: service quality, company image, customer satisfaction



ABSTRAK

CHINDA POTALE. E2119024. PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JAYA EXPRESS TRASINDO CABANG GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, waancara, kuesioner dan Dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo yaitu sebesar 0,748 atau 74,8%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo yakni sebesar 0,526 atau 52,6%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan Citra perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo yakni sebesar 0.259 atau 25,9%.

Kata kunci: kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRAC</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Kualitas Layanan	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan	10
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	11
2.1.2 Citra Perusahaan	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan	13
2.1.2.2 Jenis-Jenis Citra Perusahaan	15
2.1.2.3 Pentingnya Citra Perusahaan	16
2.1.2.4 Indikator Citra Perusahaan.....	17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.4 Strategi Memuaskan Pelanggan	23
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	27

2.1.5 Hubungan Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan	28
2.1.6 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
3.2.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.2.6 Metode Analisis Data	43
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian`	46
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Analaisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian	49
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.2.4 Analisis Data Statistik.....	55
4.2.5 Pengujian Hipotesis	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	36
3.3 Koefisien Korelasi.....	41
4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4. Kriteria Interpretasi Skor.....	49
4.5. Tanggapan Responden Tentang Kualitas layanan (X1).....	50
4.6 Tanggapan Responden Tentang Citra perusahaan (X2).....	51
4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan pelanggan (Y)	52
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas layanan (X1)	53
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra perusahaan (X2)	54
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan pelanggan (Y)	54
4.11 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Manfaat kepuasan pelanggan	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
3.1 Analisis Jalur.....	44
4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi yang menjanjikan peluang bisnis baru dan tantangan untuk setiap perusahaan, di sisi lain, kondisi ini membuat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan lokal dan nasional dan bahkan multinasional. Untuk melakukan hal ini, perusahaan sebisa mungkin menempatkan strategi pemasaran untuk pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan harus bekerja untuk memastikan bahwa ada kebijakan strategis baru untuk menjual produknya melawan persaingan ketat dari pesaing yang dapat memastikan kepuasan konsumen. Pada dasarnya, ada persaingan, ada lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, konsekuensinya adalah bahwa konsumen menjadi lebih berhati-hati dan pintar ketika menangani produk apa pun yang diluncurkan di pasar.

Perkembangan teknologi informasi makin memudahkan masyarakat mengakses berbagai situs belanja *on line* menjadi peluang hadir dan terbentuknya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman baru. Dengan berbagai kemudahan tersebut, semakin banyak pula para konsumen yang melakukan pembelanjaan atau pembelian secara *on line*. Hadirnya berbagai perusahaan jasa pengiriman *on line* tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para konsumen untuk lebih teliti dan berhati-hati untuk memilih perusahaan yang dapat memberikan jaminan terhadap produk yang dibeli dan menggunakan jasa

pengiriman perusahaan tersebut. Disatu sisi, perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kepercayaan konsumen atas penggunaan jasa perusahaan tersebut dan berusaha memberikan layanan terbaik kepada para konsumen

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan yang mejual produk fisik namun juga terjadi pada sektor jasa yang semakin ketat di Indonesia dewasa ini memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Persaingan yang ketat ini menyebabkan perusahaan jasa harus terus mengembangkan perusahaannya dengan membuat strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen terlebih dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, karena pelanggan yang puas terhadap jasa atau barang yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012;177). Setiap pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk senantiasa berharap untuk mendapatkan fasilitas pasca melakukan pembelian. Hal ini dimaklumi sebagai sebuah harapan akan layanan yang dapat dinikmati setelah seorang pelanggan membeli produk pada suatu perusahaan. Bentuk layanan pasca membeli yang sering didapatkan oleh pelanggan akan berbeda berdasarkan jenis produk yang di beli, namun pada intinya bahwa layanan pasca atau membeli atau jika diistilahkan dari sisi penjual sebagai sebuah layanan purna jual adalah ditujukan untuk memberikan sebuah kepastian akan hak-hak pelanggan setelah membeli.

Menurut Sagadji, (2013:180) kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang di harapkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sagadji, (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan keyataan yang diterima oleh konsumen.

Teori *cognitive dissonance* (Tjiptono, 2012:61) menjelaskan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan terdapat empat standar dari harapan pelanggan terhadap kinerja produk/jasa, yaitu (1) *Equitable Performance*, dimana penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk. (2) *Ideal Performance* yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen, (3) *Expected Performance* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan dan disukai konsumen. (4) *Adequate expectation*, yaitu tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bias ditoleransi pelanggan

Kepuasaan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting. Untuk bertahan hidup di dunia bisnis, terutama di sektor jasa, kelangsungan hidup perusahaan tergantung banyak kepuasan pelanggan. Perusahaan akan melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai strategi dan cara, berharap bahwa pelanggan merasa puas. Salah satu strategi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sebelum sampai pada produk yang digunakan adalah strategi membangun citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra

perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Citra adalah aset tidak berwujud dari nilai perusahaan. Citra positif memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai dan keunggulan kompetitif. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, dalam Yudha (2015) bahwa citra perusahaan merupakan model bisnis yang baik akan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat menyalarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Indriyani (2017:6) bahwa citra perusahaan terdiri dari lokasi, kesan yang baik, atribut, pelayanan umum, dan rekomendasi

Setelah membangun citra perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan, terlebih pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tentunya yang menjadi utama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dalam hal ini kualitas layanan yang diperoleh konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik secara berkala dan dapat memberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan) maka pelanggan akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam hal harapan /

harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, serta akurasi pengiriman dengan harga atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik)

Industri jasa saat ini semakin berkembang dan persainganpun cukup ketat, khususnya pada industry jasa pengiriman surat dan paket maupun transaksi jasa keuangan. PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo berdiri di Gorontalo sejak tahun 2012 dan telah banyak melayani para pelanggan di provinsi Gorontalo. Sampai saat ini PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo baru memiliki 1 (satu) kantor Cabang yaitu di Kota Gorontalo sehingga pelayanan pengantaran paket kiriman untuk jarak jauh masih dilakukan dengan bantuan jasa pengantaran lain seperti melalui transportasi mobil angkutan lainnya. Kondisi tersebut tidak menjadi hambatan bagi perusahaan untuk tetap memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Berdasarkan pra penelitian dan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa konsumen atau pelanggan pengguna jasa pengiriman yang sempat ditemui, terungkap bahwa harapan dan keinginan para konsumen tersebut agar dapat menggunakan satu perusahaan saja sehingga memudahkan komunikasi. Namun beberapa konsumen masih mengeluhkan beberapa kondisi seperti untuk paket-paket dengan jarak yang jauh seperti ke Boalemo dan Pohuwato tidak diantar langsung oleh karyawan dari perusahaan, melainkan masih menggunakan jasa layanan lainnya seperti mobil angkutan lainnya. Hal ini oleh konsumen

dirasakan jadi hambatan dan terkadang barang tiba tidak sesuai dengan perkiraan waktu pengiriman serta terkadang ada paket yang rusak atau cacat. Hal ini dikeluhkan oleh beberapa konsumen sehingga menuntut perusahaan tetap komitmen dan konsisten misi dan tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

Pada tabel di bawah ini disajikan perkembangan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman yang diberikan oleh perusahaan yaitu :

Tabel 1.1. Perkembangan jumlah Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman di Provinsi Gorontalo

No	Uraian	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Jumlah
1.	Pelanggan pengguna jasa pengiriman	853	1035	897	2785

Sumber : PT. Jaya Express Kota Gorontalo

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini disebabkan semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelanjaan secara online dan kemudahan-kemudahan untuk memilih perusahaan yang diinginkan sehingga meningkatkan jumlah pelanggan. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh rasa kurang puas pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan rasa percaya yang berkurang sehingga menyebabkan sebagian pelanggan berpindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan yang menjadi permasalahan tersebut dikarenakan kualitas layanan dan citra perusahaan. Kualitas layanan yang dilihat konsumen berasal dari membandingkan apa yang ditawarkan oleh PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo dan bagaimana mereka memandang kinerja penyedia layanan. Namun kenyataannya, masih terdapat tidak sesuaian yang

dirasakan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan, seperti lambatnya datang kiriman dan kerusakan pada produk yang di pesan oleh konsumen. Kemudian, citra perusahaan dimana saat ini PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo melalui media di umumkan akan menutup layanannya, salah satunya di Gorontalo namun hingga saat ini kantor cabang masih beroperasi seperti semula. Tentu hal ini mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui citra perusahaan dan kualitas layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo .

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan organisasi terutama pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Perusahaan jasa dapat membuat persaingan lebih kompetitif dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi yang lebih tinggi dalam persaingan dan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, serta akurasi pengiriman dengan biaya atau melebihi harapan pelanggan. Namun, menurut Parasuraman bahwa kualitas layanan yang disediakan masuk akal, maka kualitas layanan dianggap baik dan sangat baik.

Kualitas layanan adalah salah satu cara di mana perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, produk, dan layanan mereka (Panjaitan, 2016: 266). Pada saat yang sama, Sigit (2014: 5) mengatakan bahwa kualitas layanan dipandang sebagai bagian penting dari kesuksesan perusahaan karena memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dan peluang mereka. membatasi pelanggan lama agar tidak pindah ke perusahaan lain.

Kualitas layanan yang diterima atau didapatkan (*perceived service*) yang sesuai dengan dirasakan pelanggan, maka layanan yang diberikan dianggap baik dan sangat baik (memuaskan). Menurut pendapat Kotler & Keller dalam Zakiy

(2017: 28), dijelaskan bahwa konsumen yang merasakan kualitas layanan yang baik akan memperoleh kepuasan

Menurut Aritonang dalam Nilasari, (2015:4) kualitas pelayanan adalah sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Simamora mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan .

Menurut Supranto dalam Apriyani, (2017:2), kualitas pelayanan adalah apa yang membuat penyedia layanan lebih baik. Kualitas layanan yang dilihat konsumen berasal dari membandingkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dan bagaimana mereka memandang kinerja penyedia layanan.

Berdasarkan informasi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan berarti pemberi layanan yang jauh dari penyedia layanan dapat didasarkan pada harapan pelanggan. Pelanggan adalah kelompok yang dapat menentukan apakah kualitas layanan baik atau buruk, karena pelanggan adalah kelompok yang peduli dengan kualitas layanan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono, 2012: 75):

1. Reliability (Keandalan)

Reliability atau kehandalan yaitu perusahaan memiliki kemampuan untuk menawarkan layanan seperti kejujuran dan keandalan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang dalam arti tertentu, merupakan layanan

yang konsisten untuk semua pelanggan tanpa cacat, kesopanan, dan ketepatan. Kerugiannya adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurasi dan kepuasan. Ini berarti bahwa perusahaan menyediakan layanan yang tepat

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness (Ketanggapan) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin, memberikan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen. *Assurance* (Jaminan) terdiri dari mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

4. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) adalah kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi dan melibatkan konsumen. Empati memungkinkan untuk hubungan yang mudah, komunikasi yang efektif, mendengarkan diri sendiri dan memahami kebutuhan masing-masing pelanggan.

5. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible (Bukti Fisik) adalah fasilitas yang menyangkut fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Lupiyoadi dalam Putra, (2017:4) Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka dapat dilihat oleh orang luar..
2. Keandalan (*reliability*), yaitu bahwa kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan adalah seperti yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan menanggapi pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, keterampilan dan kebaikan kepada staf bisnis untuk mempromosikan start-up pelanggan di perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu diberikan pada diri atau individu, dalam upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan..

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan perusahaan yang terlihat seperti salah satu pihak terbesar dari perusahaan mana pun, baik besar maupun kecil. Menurut Flavian et al. dalam Suratno, (2016), citra perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses dimana konsumen membandingkan karakteristik perusahaan.

Atribut yang dipertimbangkan adalah model produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Pelanggan akan mempertimbangkan tujuan perusahaan dan semua kegiatannya, oleh Chu dan Hsu dalam Suratno, (2016). Pandangan ini berbeda untuk setiap orang, bahkan jika mereka menyentuh objek yang sama. Definisi luas dari jenis perusahaan yang ditemukan oleh Adbel-Salam et al. dalam Suratno, (2016), ada visi yang jelas tersisa di benak konsumen melalui pengumpulan ide, ide, wawasan dan pengalaman dengan perusahaan yang membingungkan. Karakteristik ditransformasikan menjadi baik atau buruk sesuai dengan karakteristik dan pengalaman pelanggan dalam perusahaan. Gambar positif dan negatif diingat ketika nama bisnis didengar atau dipindahkan ke memori konsumen.

Citra perusahaan merupakan persepsi tentang suatu perusahaan yang tertanam di benak masyarakat. Menurut Zeithaml and Bitner dalam Luthfy, (2017:12), *“Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory”*. Untuk menciptakan citra yang baik, perusahaan perlu mempublikasikan informasi mereka di dalam lingkungan perusahaan di dalam, di dalam dan di luar, termasuk karyawan perusahaan, pelanggan, pemasok, dan lainnya. Perusahaan dapat menciptakan citra positif di benak konsumen (*share of mind*).

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan masing-masing pelanggan, tentang layanan dan tingkat otoritas dan kepercayaan

yang telah dicapai perusahaan melalui perspektif pelanggan (Ratih dalam Laura, 2013: 150). Bentuk unik, efektif dan efektif dari perusahaan disediakan melalui pemasaran dan komunikasi untuk memenuhi situasi yang diinginkan (Sitinjak, dalam Laura, 2013:150)

Berdasarkan pengertian citra perusahaan yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki publik terhadap perusahaan, dan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional

2.1.2.2 Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dalam Salira, (2014:28) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah apa yang diyakini oleh perusahaan, terutama manajer yang tidak percaya pada apa dan bagaimana kesan ketika datang ke perusahaan yang dikelolahnya tidak sesuai dengan harapan atau dalam posisi yang baik.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra kini merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan /organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Citra kini berkaitan dengan sepengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/instansi/perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain.

c. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada pendekatan akan menyelesaikan masalah di perusahaan, sebagai profesional atau profesional industri, sebagai cara bagi karyawan untuk menangani keluhan pelanggan.

2.1.2.3 Pentingnya Citra Perusahaan

Menurut Arslan dalam Salira (2014:25) menjelaskan bahwa ada tiga komponen utama pada citra, yaitu keberhasilan, kekuatan dan keunikan hubungan. Citra dapat berguna jika Anda melakukan tiga hal:

1. Produk dan usulan nilai dengan karakter yang sempurna
2. Mengelolah karakter dengan cara yang berbeda agar tidak mengganggu dan dikacaukan oleh pesaing
3. Memberikan energi emosional dibanding dengan pemberian citra mental

Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kehidupan perusahaan karena mempengaruhi semua aspek perusahaan. Citra perusahaan adalah representasi objek perusahaan yang dibuat oleh pemrosesan informasi yang konstan dari berbagai sumber yang dapat diandalkan. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan (Sutisna dalam Salira, 2014:26) sebagai berikut :

1. Menceritakan dan membagikan minat anda dalam mempromosikan pemasaran eksternal. Cara terbaik organisasi dapat berkomunikasi dengan mudah dan efektif adalah mencapai tujuan mereka, tetapi aspek negatifnya adalah sebaliknya.
2. Untuk menganalisis visi perusahaan. Kondisi baik melindungi terhadap cacat kecil, fitur teknis atau kinerja, sedangkan bentuk buruk dapat meningkatkan kesalahan
3. Sebagai hasil dari pengalaman dan harapan pelanggan mengenai kualitas layanan perusahaan.
4. Memiliki kontrol besar atas manajemen atau pengaruh dari luar

2.1.2.4 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller dalam Salira (2014:274), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indicator sebagai berikut :

1. Kepribadian

Publik lebih memahami karakteristik secara keseluruhan seperti kepercayaan pada perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang diperhatikan

2. Reputasi

Perusahaan telah memmemberikan keyakinan kepada publik yang didasari dari pengalaman pelanggan maupun dari pelanggan lainnya seperti adanya keamanan

3. Nilai

Kepedulian manajemen terhadap pelanggan merupakan sikap perusahaan yang menumbuhkan nilai-nilai dalam diri karyawan yang memberikan respon dengan adanya permintaan maupun komplain dari pelanggan

4. Identitas Perusahaan

Mempermudah pelanggan dalam mengenali perusahaan melalui komponen, seperti adanya logo, warna dan slogan perusahaan

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller dalam Indriyani, 2017:6). Lebih lanjut, citra perusahaan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu:

1. Lokasi
2. Kesan yang baik
3. Atribut
4. Pelayanan Umum
5. Rekomendasi

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler dalam Sagadji, (2013:181) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan mendapat manfaat dari apa yang pelanggan terima. Sedangkan, menurut Sagadji, (2013:180) kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang di harapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Nilasari, 2015:3). Menurut Suroso dalam Nilasari, (2015:3) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

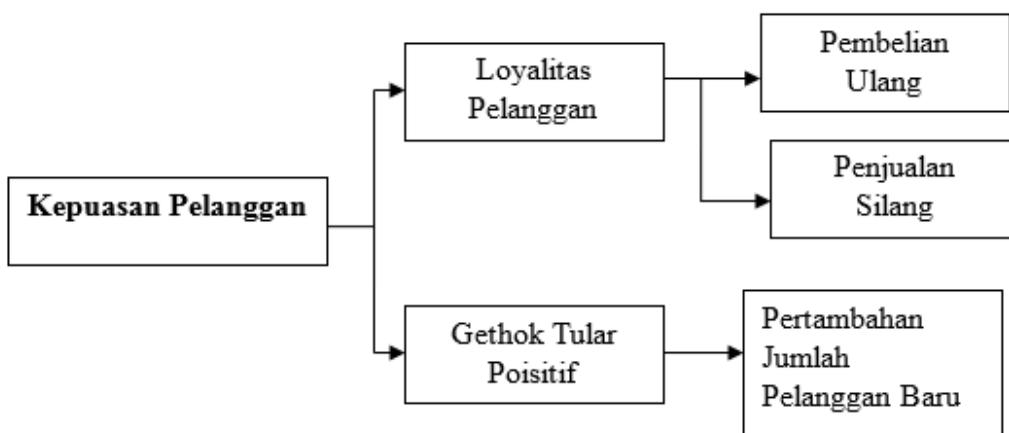
Kepuasan adalah nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu layanan atau melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi layanan yang memberikan ukuran hubungan pelanggan yang baik (Zeithaml and Bitner, dalam Tjokrowibowo 2013:151). Sedangkan, menurut Engel et.al., dalam Tjokrowibowo (2013:151) kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Lebih lanjut, Parasuraman et al., dalam Safitri, (2016:93) menyatakan bahwa

adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan perusahaan jasa didefinisikan sebagai kondisi bahwa pelanggan memiliki harapan yang sama untuk layanan seperti layanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika layanan perusahaan jasa sedikit di bawah harapan pelanggan, pelanggan akan mengalami kesulitan. Namun, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan, konsumen akan puas. Pelanggan berharap diakui dari pengalaman mereka saat menggunakan perusahaan jasa.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Berikut gambaran kepuasan pelanggan:



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lebih penting lagi, minat khusus pelanggan di perusahaan adalah: manfaat dari loyalitas pelanggan; kekuatan finansial masa depan (terutama dari penjualan, penjualan); mengurangi pengeluaran pelanggan di masa depan (biasanya, membayar untuk transaksi, penjualan dan layanan pelanggan); mengurangi variabilitas dan risiko perkiraan arus kas masa depan; inflasi tinggi (terutama kebutuhan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan pedagang tidak tergoda untuk mengkonversi pembeli); Rekomendasi produk Gethok lebih baik karena konsumen memperhatikan ekstensi lini produk, ekstensi merek, dan layanan bernilai tambah baru yang ditawarkan oleh perusahaan; meningkatkan lokasi relatif perusahaan melalui pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkatnya, tidak jelas apakah kesejahteraan konsumen penting bagi kesejahteraan dan daya saing organisasi, perusahaan, dan organisasi nirlaba.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2012), bahwa setiap perusahaan menggunakan berbagai metode untuk mengukur dan memantau kepuasan dan kepuasan pelanggan. Kotler mengidentifikasi empat cara untuk memberi makan kepuasan pelanggan, termasuk:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberi pelanggannya kemampuan untuk membuat saran dan keluhan, seperti kotak surat, kartu berita, dan banyak lagi. Informasi dari klien ini memungkinkan ide dan ide perusahaan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap masalah yang mungkin timbul. Perusahaan kemudian mencari tahu keluhan apa yang diajukan dan segera

menyelesaiakannya. Pendekatan ini akan fokus pada mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara akurat.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik pelanggan adalah dengan membayar beberapa broker untuk bekerja atau untuk mengatasi gejala. Sebagai pembeli potensial produk dari perusahaan dari produk pesaing. Laporan ini menyajikan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing perusahaan, berdasarkan pendapatan mereka. Selain itu, penjual semangat juga dapat memeriksa cara menangani keluhan yang tersedia bagi perusahaan dan para pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan mengabari kepada pelanggannya atau menyadari bahwa konsumen telah berhenti menjual produk atau memindahkan pemasok sehingga Anda dapat memahami mengapa konsumen pindah ke tempat lain. Dengan pertumbuhan *customer lost rate* yang hilang ke konsumen, ada peningkatan kepuasan pelanggan, yang mencerminkan ketidakmampuan perusahaan untuk menghentikan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar survei konsumen dilakukan dengan menggunakan metode penelitian, yang terdiri dari dua survei melalui surat, telepon, email, situs web, dan pertanyaan langsung. Melalui penelitian, perusahaan menerima umpan balik positif dan langsung dari pelanggan, serta mengesankan pelanggannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Identifikasi persyaratan pelanggan (*requirement*), bidang apa yang dianggap pelanggan penting, bila puas atau tidak
2. Menentukan kepuasan pelanggan dan kinerja organisasi di berbagai bidang yang penting
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain dibandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap perusahaan, baik dari pesaing langsung maupun tidak langsung
4. Metode *Priorities for Improvement* dilakukan untuk mengetahui adanya gap tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Dalam memantau perkembangan dari waktu ke waktu maka perusahaan hendaklah mengukur indeks kepuasan pelanggan sebagai indikator yang dapat dipercaya dalam mengukur kepuasan pelanggan

2.1.3.4 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajer layanan pelanggan bertujuan untuk mendidik pelanggan agar benar-benar memahami peran, tanggung jawab, dan tanggung jawab mereka untuk produk / layanan. Beberapa perusahaan mencoba menerapkan saran “*under*

promise, over delivery” untuk membantu produk mereka melebihi harapan pelanggan

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang baik dan menjaga hubungan baik dengan eksekutif perusahaan. Tekankan pentingnya hubungan yang dibangun melalui hubungan pasar klasik, hubungan eksklusif, hubungan mega, dan hubungan nano.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing berorientasi pada kepentingan pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) Memahami cara konsumen dipersepsikan oleh perilaku dan preferensi pembelian mereka, termasuk definisi "pendukung nilai"; (2) mengklarifikasi bahwa mereka berusaha menyampaikan kepada pelanggan bahwa mereka saling mengenal, seperti menanggapi percakapan pelanggan dan kontak dari perjalanan; (3) rasa terima kasih yang layak mendapatkan perhatian pelanggan dan bisnis mereka; (4) Analisis yang menganalisis informasi yang diberikan kepada konsumen melalui komunikasi dan komunikasi mereka; (5) Untuk memenuhi tanggung jawab mereka, dengan mencari pendapat dari pelanggan dan menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan bersedia mendengarkan dan siap untuk mengubah praktik manajemennya, produk / atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi keanekaragaman mirip dengan strategi penguasaan lahan. Strateginya adalah untuk memudahkan konsumen mengetahui lebih banyak tentang bagaimana mereka menjangkau konsumen. Dengan kata lain, strategi ini berfungsi untuk mencegah pembeli harga (termasuk pembeli karena mereka mudah melacak harga), pesaing produk (menemukan produk bagus dengan orang lain), pemangku kepentingan layanan (layanan yang lebih baik kepada orang lain), konsumen (pindah ke pasar lain), vendor teknologi (beralih ke teknologi lain) dan penyedia manajemen (beralih dari tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

Strategi layanan pelanggan terbaik dicapai dengan menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing. Implementasinya berbeda, termasuk variabel internal dan eksternal, pelatihan penggunaan produk, pengembangan teknologi, saran produk, berbagi informasi dan opsi. produk buruk, perbaikan bagian yang rusak / rusak, menyediakan komponen cadangan, memeriksa informasi pelanggan, pembaruan rutin dari perusahaan, rapat / organisasi pelanggan, memeriksa halaman produk dan koreksi untuk memperbaiki perubahan pelanggan dan banyak lagi.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology Infusion Strategy bertujuan untuk menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dan untuk meningkatkan pengiriman layanan dan pengiriman layanan. Platform SST

(berbasis teknologi) memungkinkan konsumen untuk membuat produk / layanan sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi pertahanan terbaik didasarkan pada empat (1) area layanan utama; (2) kecepatan pertimbangan untuk setiap keluhan; (3) ketepatan dan ketepatan dalam memecahkan masalah atau berpikir; (4) peluang konsumen di perusahaan kontrak. Bagi perusahaan, mengeluh, terutama tentang meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang tertekan, mencegah berita buruk dan meningkatkan layanan di masa depan.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha untuk mengatasi semua masalah dan mengeksplorasi produk / layanan yang hilang dan meningkatkan efisiensi operasional. Implementasi dapat mencakup repositori layanan yang tidak perlu, penghapusan tugas, debugging non-layanan, dan strategi manajemen berbahaya. Contoh analitik meliputi laporan pelaporan atau harga, pembaruan, masalah produk dan layanan, kinerja, dan lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan layanan inovatif dapat mengarah pada hasil, loyalitas dan loyalitas pelanggan, kepercayaan dan pemahaman pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Teori *cognitive dissonance* (Tjiptono, 2012:61) menjelaskan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan terdapat empat standar dari harapan pelanggan terhadap kinerja produk/jasa, yaitu:

1. *Equitable Performance*, merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas kinerja yang semestinya didapatkan dibanding besarnya biaya dan usaha yang konsumen keluarkan dalam membeli dan mengkonsumsi produk
2. *Ideal Performance* merupakan harapan dari seorang konsumen dari kinerja pada tingkat optimum yang diberikan perusahaan
3. *Expected Performance* merupakan konsumen menyukai kinerja perusahaan sesuai dengan perkiraan atau yang diharapkan
4. *Adequate expectation*, yaitu tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bias ditoleransi pelanggan

2.1.4 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas layanan.

Kepuasan dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan kualitas pelayanan dievaluasi dari membandingkan antara harapan atas pelayanan dengan kinerja sesungguhnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, dkk dalam Mutmainnah, 2017).

Kemudian Giovanis, dkk dalam Mutmainnah (2017) menyimpulkan berdasarkan penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan yang menggunakan SERVQUAL dengan dimensi assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank, baik secara simultan maupun parsial. Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) menyimpulkan bahwa empathy mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas layanan konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Layanan terbaik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga bisnis bertekad untuk meningkat. Namun, jika manfaatnya tidak terpenuhi sebagai akibat dari biaya layanan, mereka akan tetap dipertimbangkan. Oleh karena itu, kita harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kualitas layanan (Suratno, 2016).

2.1.5 Hubungan Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Ganguli & Roy dalam Mutmainnah (2017) menyatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik karena citra akan dapat berfungsi sebagai filter dari segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan. Misalnya saja pada saat pelayanan yang disampaikan pihak perusahaan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan seorang konsumen, maka citra positif yang telah dimiliki akan melindungi perusahaan bila konsumen tersebut menceritakan ketidakpuasannya atau menyampaikan WOM negatif kepada teman-teman atau kerabatnya.

Selanjutnya, Kotler dalam Safitri (2016:93-94) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan suatu produk yang dihasilkannya. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan loyali terhadap merek itu sendiri.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

1. Suratno, (2016) dengan Judul penelitian Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Populasi adalah seluruh konsumen dari PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah yang pertama untuk menguji sistem penilaian menggunakan daya yang andal dan andal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keakuratan dan skala efek di antara merek merchant itu sendiri tinggi. Ini berarti bahwa merek akan menjadi semakin menarik bagi pelanggan pembeli. Ada masalah dengan tingginya hubungan antara kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berarti bahwa biaya klien akan meningkat. Ada hubungan positif dan kuat antara citra merek dan loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek, pelanggan akan semakin loyal. Ada masalah dengan tingginya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, pelanggan akan semakin andal. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah masalah. Ini berarti bahwa penjual akan meningkat karena pembeli menjadi lebih menguntungkan
2. Safitri, (2016) dengan Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota

Malang]. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode dan alat analisis adalah *Partial Least Square* (PLS) – *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sementara kualitas layanan tergantung pada kepuasan pelanggan, kualitas perusahaan memiliki pengaruh tertinggi pada kepuasan pelanggan; banyak pada loyalitas pelanggan, sifat perusahaan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. dan kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan mengganggu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan - dampak dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

3. Mutmainnah, (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode analisis menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian, populasi dan sampel, dan metode analisis data. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

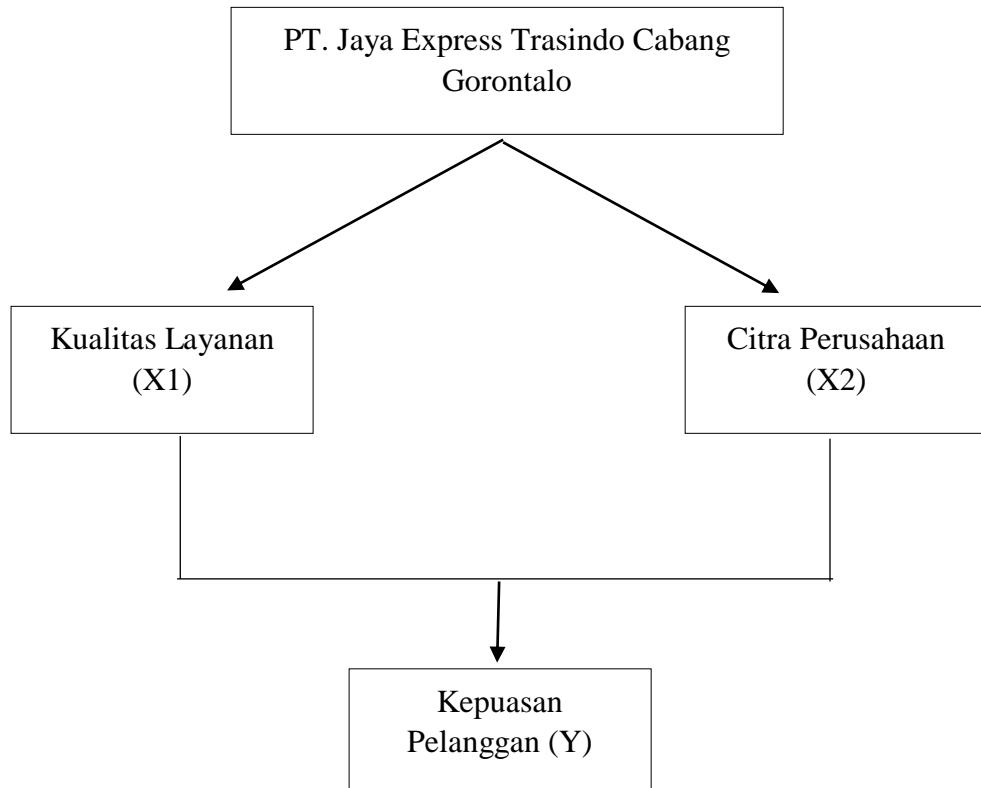
2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2012: 77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, serta akurasi pengiriman dengan biaya atau melebihi harapan pelanggan. Namun, menurut Parasuraman bahwa kualitas layanan yang disediakan masuk akal, maka kualitas layanan dianggap baik dan sangat baik.

Kualitas layanan adalah salah satu cara di mana perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, produk, dan layanan mereka (Panjaitan, 2016: 266). Pada saat yang sama, Sigit (2014: 5) mengatakan bahwa kualitas layanan dipandang sebagai bagian penting dari kesuksesan perusahaan karena memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dan peluang mereka. membatasi pelanggan lama agar tidak pindah ke perusahaan lain.

Pelanggan akan mempertimbangkan tujuan perusahaan dan semua kegiatannya, oleh Chu dan Hsu dalam Suratno, (2016). Pandangan ini berbeda untuk setiap orang, bahkan jika mereka menyentuh objek yang sama. Definisi luas dari jenis perusahaan yang ditemukan oleh Adbel-Salam et al. dalam Suratno, (2016), ada visi yang jelas tersisa di benak konsumen melalui pengumpulan ide, ide, wawasan dan pengalaman dengan perusahaan yang membingungkan. Karakteristik ditransformasikan menjadi baik atau buruk sesuai dengan karakteristik dan pengalaman pelanggan dalam perusahaan. Gambar positif dan negatif diingat ketika nama bisnis didengar atau dipindahkan ke memori konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
2. Kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

3. Citra perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan bab sebelumnya yang menjadi objek penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2010:82) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian berdasarkan data positif yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel, metode untuk pemodelan numerik dan analisis menggunakan statistik. Meskipun metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian, metodologi penelitian ini digunakan untuk mengetahui penyebab dan efek dari tes tersembunyi. Penelitian ini menunjukkan bahwa sampel populasi menggunakan kuesioner sebagai alat utama atau alat pengumpulan data.

Populasi dikumpulkan dari sebagian informasi yang terjadi, hal ini dilakukan untuk mengetahui argumen-argumen dari populasi tentang objek yang akan dan sedang diteliti, yang mana individu pada daerah objek yang menjadi unit analisisnya kemudian mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2)
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu kepuasan pelanggan (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut

Tabel 3.1 Operasional variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Layanan (X1)	Acuan Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Ketanggungan) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Ordinal
Citra Perusahaan (X2)	Informasi yang lengkap citra perusahaan	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan	Ordinal
VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kepuasan Pelanggan (Y)	Teori <i>cognitive dissonance</i>	1. <i>Equitable performance</i> (Kinerja yang adil) 2. <i>Ideal performance</i> (Kinerja ideal) 3. <i>Expected performance</i> (Kinerja yang Diharapkan) 4. <i>Adequate expectation</i> (Harapan yang memadai)	Ordinal
Sumber : Variabel X1 : Tjiptono, (2012: 75) Variabel X2 : Kotler dan Keller dalam Salira (2014:274) Variabel Y : (Tjiptono, 2012:61)			

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2), serta Variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) akan diukur dengan

menggunakan instumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert' type item*).

2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat Setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu – ragu /Kadang – kadang (netral)	3
Tidak Setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (sangat negatif)	1

3.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa terjadi. Sugiyono (2010:102) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Sudjana (2005:76) Populasi adalah totalitas nilai yang mungkin, hasil perhitungan dan pengukuran, ukuran dan penyajian fitur-fitur tertentu dari semua anggota koleksi, serta kesempatan untuk mempelajari efeknya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Pengiriman pada PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo selang tahun 2020 - 2022 sejumlah 2785 pelanggan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010:117). Sedangkan menurut Arikunto (2008:39) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode formulasi Slovin (Husein, 2004:87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat di peroleh berdasarkan formulasi :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$n = \frac{2785}{1 + 2785 (0.1)^2}$$

$$= 96.5 \quad \text{dibulatkan menjadi 97}$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 97 pelanggan/konsumen

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah – ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan *skala likert* yang disebarluaskan kepada responden.
- b. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah sejarah PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan responden penelitian.
- b. Data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori serta berbagai dokumen dan tulisan dalam hal ini dokumen-dokumen PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen PT. Jaya Express Transindo Cabang Gorontalo.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*realibel*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan realibilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010:86) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel dimana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument”.

Uji validasi dilakukan dengan menghitung setiap pernyataan dan skor total untuk setiap variabel. Juga, dengan memberikan terjemahan perkalian keseluruhan. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus

korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien product moment.

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.

y = Skor total instrument.

n = Jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel

berikut :

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat terdensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat di percaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument peryataan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument

s = Varians keseluruh instrument

suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpa* > 0,60 dan jika *cronbach alpa* < 0,60 dikatakan tidak *reliable*. Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori peryataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

$$skala (i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{Prop\ Kum\ (i) - Prop\ Kum\ (i-1)}$$

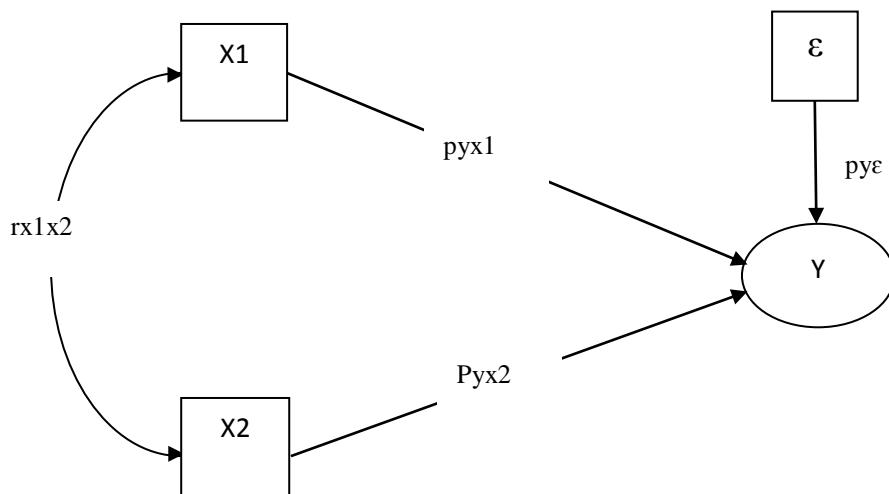
6. peryataan nilai skala. Nilai peryataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan apakah ada pengaruh kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis

jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = Pyx_1 + Pyx_2 + PY\epsilon$$

Dimana :

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Citra Perusahaan

Y : Kepuasan Pelanggan

ϵ : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

Py : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang di ukur namun tidak diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, \text{ dan } 2$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1 dan X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS Versi 20

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Jaya Express Trasindo atau di singkat JX (j-expres) dikenal dengan adalah perusahaan kurir yang menyediakan layanan pengiriman jarak jauh. Didirikan sejak Agustus 2015 di Jakarta, JX adalah grup Entitas Anak PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek), Perusahaan memiliki berbagai Layanan Bisnis Transportasi untuk setiap tujuan kehidupan (Go Ride, Go Car, Go Send, Go Box, Go Food, Go Shop, Go Clean, Go Massage, Go Massage, DLL)

Dengan berbagai pengalaman, Dan Pengalaman untuk Memberikan Keunggulan Operasional yang merupakan kunci keberhasilan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, kami berkomitmen untuk menjadi solusi logistik lengkap untuk perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Meskipun relatif baru, jaringan JX tersedia di banyak kota besar di Indonesia dan sejalan dengan meningkatnya permintaan untuk layanan kami, kami juga semakin memperluas jaringan untuk mencakup seluruh area di Indonesia.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 97 responden pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo terjaring data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
Laki-Laki	43	44.3
Perempuan	54	55.7
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 43 orang atau sekitar 44.3%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang atau 55.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Percentase (%)
< 17 Tahun	8	8.2
17 - 25 Tahun	30	30.9
26 - 35 Tahun	45	46.4
36 - 55 Tahun	14	14.4
Jumlah	97	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang usianya dibawah 17 tahun sebanyak 8 orang atau 8.2%, responden yang usianya 17-25 tahun sebanyak 30 orang atau 30.9%, responden yang usianya 26-35 tahun sebanyak 45 orang atau 46.4%, dan jumlah responden yang usianya 36-55 tahun sebanyak 14 orang atau 14.4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki usia 26-35 tahun

3. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	20.6
Pegawai Negeri	25	25.8
Pegawai Swasta	20	20.6
Wiraswasta	27	27.8
Tidak terjawab	5	5.2
Jumlah	97	100.0

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 20 orang atau sekitar 20.0%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang atau 25.8%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang atau 20.5%, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27.8%, dan responden yang tidak mengisi atau menjawab pekerjaan sebanyak 5 orang atau 5.2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang pekerjaannya sebagai wiraswasta.

4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan . Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor terSedang: $5 \times 1 \times 97 = 485$

Bobot Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 97 = 97$

Rentang skala : $\frac{485-97}{5} = 77,6$ dibulatkan menjadi 78

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
97 - 175	Sangat Rendah
176 - 254	Rendah
255 - 333	Sedang
334 - 412	Tinggi
413 - 491	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Kualitas layanan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kualitas layanan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Kualitas layanan (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.0	1	2	1.0	3	6	3.1
3	40	120	41.2	40	120	41.2	41	123	42.3
4	36	144	37.1	36	144	37.1	35	140	36.1
5	20	100	20.6	20	100	20.6	28	140	28.9
Σ	97	366	100	97	366	100	107	409	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.1	3	6	3.1	3	6	1.6
3	41	123	42.3	40	120	41.2	40	120	41.2
4	33	132	34.0	36	144	37.1	32	128	33.0
5	20	100	20.6	18	90	18.6	22	110	22.7
Σ	97	361	100	97	360	100	97	364	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1) responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 366, responden yang menjawab item pertanyaan X1.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 366, responden yang menjawab item pertanyaan X1.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 409, responden

yang menjawab item pertanyaan X1.4 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 361, responden yang menjawab item pertanyaan X1.5 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 360, dan responden yang menjawab item pertanyaan X1.6 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 364. Jadi dapat disimpulkan bahwa PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki kinerja layanan yang tinggi.

2. Citra perusahaan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel citra perusahaan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Citra perusahaan (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	3.1	3	6	3.1	0	0	0.0	0	0	0.0
3	40	120	41.2	40	120	41.2	43	129	44.3	45	135	46.4
4	34	136	35.1	32	128	33.0	32	128	33.0	32	128	33.0
5	20	100	20.6	22	110	22.7	22	110	22.7	20	100	20.6
Σ	97	356	100	97	364	100	97	367	100	97	363	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi			Tnggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa citra perusahaan (X2) responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 356, responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 364, responden yang menjawab item pertanyaan X2.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 367, dan responden yang

menjawab item pertanyaan X2.4 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 363. Jadi dapat disimpulkan bahwa PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki citra perusahaan yang tinggi

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan pelanggan (Y)

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.0	1	2	1.0	3	6	3.1
3	44	132	45.4	40	120	41.2	41	123	42.3
4	32	128	33.0	36	144	37.1	33	132	34.0
5	20	100	24.3	20	100	24.3	20	100	20.6
Σ	97	360	100	97	366	100	97	361	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Bobot	Item					
	Y1.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0
2	3	6	3.1	0	0	0.0
3	40	120	41.2	48	144	49.5
4	34	136	35.1	27	108	27.8
5	20	100	20.6	22	110	22.7
Σ	97	356	100	97	362	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Y) responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 360, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 366, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 361, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 356, dan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.5 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 362.

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 97 responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kualitas layanan (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas layanan (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket

X1.1	0.905	0,197	Valid	0.947	> 0,6 = reliable
X1.2	0.839	0,197	Valid		
X1.3	0.920	0,197	Valid		
X1.4	0.931	0,197	Valid		
X1.5	0.850	0,197	Valid		
X1.6	0.884	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,197) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,947 $> 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kualitas layanan adalah valid dan reliable..

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Citra perusahaan (X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra perusahaan (X2).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{table}	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0.835	0,197	Valid	0.740	> 0,6 = reliable
X2.2	0.872	0,197	Valid		
X2.3	0.784	0,197	Valid		
X2.4	0.495	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X2) menunjukan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,197) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,740 $> 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel citra perusahaan adalah valid dan reliable..

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan pelanggan (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,892	0,197	Valid	0,834	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,857	0,197	Valid		
Y1.3	0,852	0,197	Valid		
Y1.4	0,876	0,197	Valid		
Y1.5	0,402	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

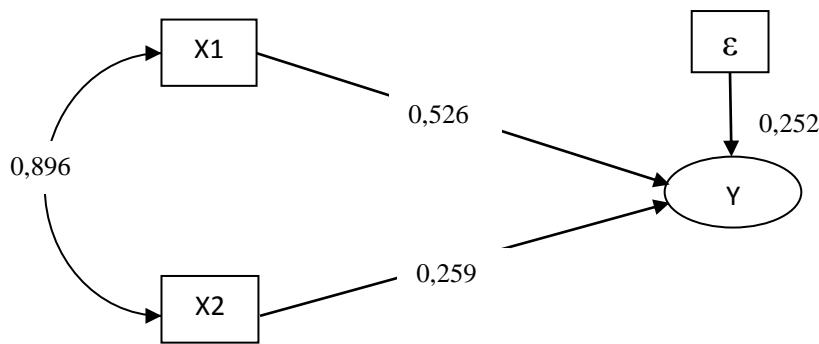
Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,197) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,834 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid dan reliable

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Trasindo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1, dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,526X1 + 0,259X2 + 0,252\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar, dengan nilai sebesar 0,526 atau 52,6%.

Hasil uji korelasi (hubungan) antara kualitas layanan dan citra perusahaan menunjukkan hasil sebesar 0,896 atau 89,6% menunjukkan hubungan yang sangat tinggi atau kuat (*tabel 3.4 koefisien korelasi*). Ini berarti hubungan antara variabel kualitas layanan dengan citra perusahaan memiliki hubungan yang sangat kuat atau sangat tinggi.

Tabel 4.11 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama ($R^2=yx_1x_2$)
		Langsung	Total	
X1	0,526	0,526	52,6%	-
X2	0,259	0,259	25,9%	
ε	0,252	0,252	25,2%	-
X1,X2	-	-	-	0,748/ 74,8%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 0,252 atau 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 43.845 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,090 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($43.845 > 3,090$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat citra perusahaan 95 %, secara statistik variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis dapat diterima.

2. Kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa kualitas layanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,526 atau 52,6% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima.

3. Citra perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa citra perusahaan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,259 atau 25,9% dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas layanan dan Citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo.

PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo sebagai perusahaan jasa yang menyediakan layanan pengiriman logistik di seluruh Indonesia, khususnya di Provinsi Gorontalo, tentunya kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan. Kepuasan pelanggan tentunya tidak diperoleh begitu saja tanpa adanya kualitas layanan dan citra perusahaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sebagaimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dari perusahaan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo benar-benar dirasakan kualitasnya oleh pelanggan. Begitupun dengan citra perusahaan yang ditanamkan kepada pelanggan membuat pelanggan tidak merasa ragu menggunakan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo sebagai pilihan pengiriman barangnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan, serta akurasi pengiriman dengan biaya atau melebihi harapan pelanggan. Namun, menurut Parasuraman bahwa kualitas layanan yang disediakan masuk akal, maka kualitas layanan dianggap baik dan sangat baik.

Kualitas layanan adalah salah satu cara di mana perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, produk, dan layanan mereka (Panjaitan, 2016: 266). Pada saat yang sama, Sigit (2014: 5) mengatakan bahwa

kualitas layanan dipandang sebagai bagian penting dari kesuksesan perusahaan karena memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dan peluang mereka. membatasi pelanggan lama agar tidak pindah ke perusahaan lain.

Pelanggan akan mempertimbangkan tujuan perusahaan dan semua kegiatannya, oleh Chu dan Hsu dalam Suratno, (2016). Pandangan ini berbeda untuk setiap orang, bahkan jika mereka menyentuh objek yang sama. Definisi luas dari jenis perusahaan yang ditemukan oleh Adbel-Salam et al. dalam Suratno, (2016), ada visi yang jelas tersisa di benak konsumen melalui pengumpulan ide, ide, wawasan dan pengalaman dengan perusahaan yang membingungkan. Karakteristik ditransformasikan menjadi baik atau buruk sesuai dengan karakteristik dan pengalaman pelanggan dalam perusahaan. Gambar positif dan negatif diingat ketika nama bisnis didengar atau dipindahkan ke memori konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Suratno, (2016), dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin bagus kualitas layanan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo berimbas terhadap

peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas layanan memiliki pengaruh yang tinggi.

Pengaruh variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo membuat pelanggan puas. Hal ini terlihat dari setiap indikator yakni dari aspek *Reliability* (Keandalan) yang merupakan aspek penting dalam layanan pengiriman di PT. Jaya Express Trasindo. Ini mencakup ketersediaan layanan pengiriman sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, tanpa adanya keterlambatan yang tidak diinginkan. Pelanggan mengharapkan paket mereka sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik tanpa kerusakan. Keandalan juga mencakup akurasi dalam menginformasikan perkiraan waktu pengiriman dan memberikan pembaruan jika terjadi perubahan jadwal. Dengan meningkatkan keandalan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Aspek *Responsiveness* (Ketanggungan) yang merupakan kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Dalam konteks PT. Jaya Express Trasindo, ini bisa berarti memberikan informasi yang cepat tentang status pengiriman, menanggapi keluhan pelanggan dengan solusi yang memuaskan, dan memberikan bantuan atau dukungan tambahan dengan tanggap. Responsivitas yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh pelanggan terkait pengiriman paket mereka.

Kemudian aspek *Assurance* (Jaminan) yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi atau melebihi harapan mereka. PT. Jaya Express Trasindo dapat memberikan jaminan ini melalui berbagai cara, seperti memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang layanan pengiriman, menawarkan kebijakan pengembalian yang adil, dan memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang cukup tentang layanan yang mereka berikan. Jaminan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selanjutnya, aspek *Empathy* (Empati) yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons perasaan serta kebutuhan pelanggan. PT. Jaya Express Trasindo dapat menunjukkan empati dengan mendengarkan dengan baik terhadap kekhawatiran atau keluhan pelanggan, menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan menawarkan solusi yang memperhitungkan perasaan pelanggan. Dengan menunjukkan empati, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Aspek terakhir yaitu *Tangible* (Bukti Fisik) yang mengacu pada aspek-aspek konkret dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. PT. Jaya Express Trasindo dapat meningkatkan bukti fisik dengan memperhatikan penampilan fisik karyawan, kondisi kendaraan pengiriman, dan kondisi fasilitas lain yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dengan memastikan bukti fisik yang baik, perusahaan dapat

memberikan kesan yang positif kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) salah satu strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan adalah manajemen ekspektasi pelanggan. Manajer layanan pelanggan bertujuan untuk mendidik pelanggan agar benar-benar memahami peran, tanggung jawab, dan tanggung jawab mereka untuk produk / layanan. Beberapa perusahaan mencoba menerapkan saran “*under promise, over delivery*” untuk membantu produk mereka melebihi harapan pelanggan

Kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan kualitas layanan. Kepuasan dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan kualitas pelayanan dievaluasi dari membandingkan antara harapan atas pelayanan dengan kinerja sesungguhnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, dkk dalam Mutmainnah, 2017). Kemudian Giovanis, dkk dalam Mutmainnah (2017) menyimpulkan berdasarkan penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan yang menggunakan SERVQUAL dengan dimensi assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank, baik secara simultan maupun parsial. Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) menyimpulkan bahwa empathy mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas layanan konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Layanan terbaik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga bisnis bertekad untuk meningkat. Namun, jika manfaatnya tidak terpenuhi sebagai akibat dari biaya layanan, mereka akan tetap dipertimbangkan. Oleh karena itu, kita harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kualitas layanan (Suratno, 2016).

4.3.3 Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin bagus citra perusahaan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo berimbas terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo membuat pelanggan puas. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang digunakan, yakni pada aspek *Kepribadian perusahaan* yang merupakan karakter yang ingin ditampilkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan masyarakat luas. PT. Jaya Express Trasindo, kepribadian perusahaan mencakup nilai-nilai seperti profesionalisme, efisiensi, dan kehandalan. Perusahaan dapat mengekspresikan kepribadiannya melalui berbagai cara, mulai dari gaya komunikasi yang digunakan dalam iklan dan promosi, hingga desain logo dan identitas visual perusahaan. Kepribadian yang jelas dan konsisten dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan

membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Aspek *Reputasi* perusahaan yang merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan dan masyarakat umum tentang perusahaan. Reputasi PT. Jaya Express Trasindo dapat dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dengan memastikan bahwa semua interaksi dengan pelanggan dan masyarakat dipenuhi dengan tingkat profesionalisme yang tinggi, serta dengan tetap berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik.

Aspek *Nilai perusahaan* sebagai prinsip-prinsip yang menjadi landasan dari semua kegiatan perusahaan. Nilai-nilai seperti integritas, keberlanjutan, dan inovasi menjadi bagian dari nilai-nilai PT. Jaya Express Trasindo. Perusahaan dapat mempromosikan nilai-nilai ini melalui kebijakan internal yang diterapkan dalam manajemen perusahaan, komunikasi eksternal yang jelas dan konsisten, serta tindakan nyata yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut. Nilai-nilai yang kuat dan diterapkan dengan konsisten dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing.

Asepk *Identitas Perusahaan* mencakup elemen-elemen visual dan verbal yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya sendiri. Identitas perusahaan PT. Jaya Express Trasindo mungkin mencakup logo, warna, slogan, dan bahasa yang digunakan dalam komunikasi perusahaan. Identitas yang kuat dan konsisten dapat membantu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan. Identitas yang konsisten juga dapat membantu

meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dalam Safitri (2016:93-94) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan suatu produk yang dihasilkannya. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal terhadap merek itu sendiri.

Ganguli & Roy dalam Mutmainnah (2017) menyatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik karena citra akan dapat berfungsi sebagai filter dari segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan. Misalnya saja pada saat pelayanan yang disampaikan pihak perusahaan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan seorang konsumen, maka citra positif yang telah dimiliki akan melindungi perusahaan bila konsumen tersebut menceritakan ketidakpuasannya atau menyampaikan WOM negatif kepada teman-teman atau kerabatnya.

Menurut Flavian et al. dalam Suratno, (2016), citra perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses dimana konsumen membandingkan karakteristik perusahaan. Atribut yang dipertimbangkan adalah model produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan mempertimbangkan tujuan perusahaan dan semua kegiatannya, oleh Chu dan Hsu dalam Suratno, (2016). Pandangan ini berbeda untuk setiap orang, bahkan jika mereka menyentuh objek

yang sama. Definisi luas dari jenis perusahaan yang ditemukan oleh Adbel-Salam et al. dalam Suratno, (2016), ada visi yang jelas tersisa di benak konsumen melalui pengumpulan ide, ide, wawasan dan pengalaman dengan perusahaan yang membingungkan. Karakteristik ditransformasikan menjadi baik atau buruk sesuai dengan karakteristik dan pengalaman pelanggan dalam perusahaan. Gambar positif dan negatif diingat ketika nama bisnis didengar atau dipindahkan ke memori konsumen.

Citra perusahaan merupakan persepsi tentang suatu perusahaan yang tertanam di benak masyarakat. Menurut Zeithaml and Bitner dalam Luthfy, (2017:12), *“Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory”*. Untuk menciptakan citra yang baik, perusahaan perlu mempublikasikan informasi mereka di dalam lingkungan perusahaan di dalam, di dalam dan di luar, termasuk karyawan perusahaan, pelanggan, pemasok, dan lainnya. Perusahaan dapat menciptakan citra positif di benak konsumen (*share of mind*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutmainnah, (2017) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
2. Kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo
2. Citra perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo agar kiranya lebih meningkatkan citra perusahaan, karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang kecil, dengan cara meningkatkan kepribadian perusahaan dengan penuh pertanggungjawaban. Meningkatkan reputasi perusahaan, karena adanya beredar berita bahwa layanan akan ditutup itu dapat menurunkan reputasi

perusahaan. Memperkuat identitas perusahaan baik dari segi nama perusahaan khususnya yang berada di cabang.

2. Disarankan kepada pimpinan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo agar tetap mempertahankan kualitas layanan dalam memberikan pelayanan, karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti variabel harga dan biaya (Kotler dan Keller, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Bina Aksara. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indriyani, Eka Candra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto*. Naskah Publikasi. Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Laura, Tjokrowibowo. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XII, No. 2, September.
- Luthfy, Purnanta Anzie. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)*. Profit (Jurnal Administrasi Bisnis). Perpustakaan Universitas Brawijaya
- Nilasari, Eswika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, ISSN : 1693-0827
- Mutmainnah, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 10 No. 2 September, ISSN 2442 - 9732 (Online), ISSN 0216 - 3780 (Print)
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September
- Putra, Hilman Ardianta. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*

- (*Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang*). Diponegoro Journal Of Social And Political
- Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Safitri, Herlina, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center[Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 21, Nomor 1, Maret
- Sigit P, Reza Dimas. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Salira, Riksa. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung*. Universitas Widyatama. <https://repository.widyatama.ac.id>
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Tarsito. Bandung
- Suratno, dkk. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XII, No. 2, September
- Yudha, Widyantoro Prabowo. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang
- Zakiy, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni

Lampiran 1. Kuesioner

KUSIONER

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Bersama ini saya memohon kesediaan kepada Saudara (i) untuk mengisi daftar kusisioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan penelitian saya dan informasi tersebut akan peneliti jaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan perhatian yang Saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak dan Ibu untuk dapat mengisi daftar berikut:

- | | | | |
|-------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Jenis Kelamin | : | Pria <input type="checkbox"/> | Wanita <input type="checkbox"/> |
| 2. Usia Responden | : | | |
| 3. Pekerjaan Respondens | : | | |

Pelajar/Mahasiswa:
Pegawai Negeri:
Pegawai Swasta:
Wiraswasta:

B. DAFTAR PERNYATAAN

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KUALITAS LAYANAN (X1)

1. Karyawan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya kepada pelanggan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Ragu-ragu
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
2. Karyawan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki respon yang cepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Ragu-ragu
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
3. Karyawan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki sikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Karyawan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo bersikap sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Karyawan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap pelanggan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
6. Tersedianya fasilitas di PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo membuat pelanggan nyaman.
 - a. Sangat Setuju

- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X2)

1. Kepribadian PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo sudah dikenal oleh pelanggan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki reputasi yang baik kepada pelanggan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Nilai yang dimiliki manajemen PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo peduli terhadap pelanggan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memiliki logo, warna, dan slogan yang mudah dilihat oleh pelanggan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

1. Pelanggan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memberikan kepuasan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Ragu-ragu

- d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas
2. Pelanggan PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memberikan kepuasan sesuai dengan usaha yang telah dikeluarkan oleh pelanggan
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas
 3. Memberikan kinerja layanan secara penuh sesuai yang diharapkan oleh seorang konsumen, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas
 4. Harapan konsumen terhadap kinerja PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memberikan kepuasan
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas
 5. PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo memberikan toleransi baik dari segi biaya maupun waktu kepada konsumen sehingga konsumen puas
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Puas
 - e. Sangat Tidak Puas

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Kualitas Layanan (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	28
2	4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	3	3	3	3	19
5	3	3	4	4	3	4	21
6	4	4	4	4	4	3	23
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	4	3	3	4	3	20
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	3	3	4	3	21
11	3	3	4	4	4	4	22
12	4	4	4	4	3	4	23
13	3	3	3	3	4	3	19
14	4	4	3	3	4	4	22
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	4	4	3	3	20
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	3	3	4	4	21
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	4	3	3	3	3	19
22	3	3	4	4	4	3	21
23	4	3	3	3	3	3	19
24	3	3	3	3	3	4	19
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	2	17
27	3	3	3	3	3	4	19
28	3	4	4	4	4	4	23
29	3	3	2	2	2	3	15
30	4	3	3	3	4	3	20
31	2	3	2	2	2	2	13
32	3	2	3	3	3	3	17
33	3	3	3	3	2	2	16
34	3	3	3	3	3	4	19

35	4	4	4	4	4	5	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	3	3	4	21
40	3	3	4	4	4	4	22
41	4	3	4	4	4	4	23
42	3	4	3	3	3	3	19
43	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	2	2	3	3	16
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	3	3	3	3	19
49	3	3	4	4	4	3	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	3	4	23
53	3	3	4	4	3	3	20
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	3	3	4	3	21
57	4	4	4	4	3	4	23
58	3	3	4	4	3	4	21
59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	4	4	4	3	22
62	4	4	3	3	3	4	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	3	4	4	4	3	22
65	3	4	4	4	3	4	22
66	4	4	3	3	4	4	22
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	3	4	4	4	4	23
69	3	4	3	3	3	3	19
70	3	3	4	4	3	4	21
71	4	4	4	4	4	3	23
72	3	3	3	3	3	3	18

73	3	4	3	3	4	3	20
74	4	4	4	4	3	4	23
75	4	4	3	3	4	3	21
76	3	3	4	4	4	4	22
77	4	4	4	4	3	4	23
78	3	3	3	3	4	3	19
79	3	3	3	3	3	4	19
80	4	4	4	4	4	5	25
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	3	3	3	4	21
85	5	5	4	5	4	5	28
86	4	4	3	3	4	3	21
87	4	3	4	4	4	4	23
88	3	4	3	3	3	3	19
89	3	3	4	4	3	4	21
90	4	4	4	4	4	3	23
91	3	3	3	3	3	3	18
92	3	4	3	3	4	3	20
93	4	4	4	4	3	4	23
94	4	4	3	3	4	3	21
95	3	3	4	4	4	4	22
96	4	4	4	4	3	4	23
97	3	3	3	3	4	3	19

Data Interval Kualitas Layanan(X1)

Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total
5.028	5.028	3.968	4.604	3.968	4.554	27.151
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	18.846
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	20.927
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	18.687
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	21.023
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	17.692
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	18.846
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	19.773
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	16.538
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	3.502	19.903
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	2.444	17.629
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	3.502	18.750
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	2.444	18.715
3.968	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	16.510
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	1.000	14.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	16.510
2.814	3.968	3.570	3.543	3.530	3.502	20.927
2.814	2.814	1.000	1.000	1.000	2.444	11.072
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	17.692
1.000	2.814	1.000	1.000	1.000	1.000	7.814
2.814	1.000	2.476	2.460	2.444	2.444	13.638
2.814	2.814	2.476	2.460	1.000	1.000	12.564
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	16.510
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	4.554	23.133
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450

5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	3.502	18.818
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	19.773
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	20.927
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
2.814	2.814	1.000	1.000	2.444	2.444	12.516
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	2.444	18.715
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	2.444	17.629
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	18.846
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	18.687
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
2.814	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	19.869
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	3.502	18.818
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	2.444	19.869
2.814	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	19.841
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	3.502	19.903
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	20.927
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	18.687
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	21.023
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	17.692
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	18.846
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	19.773

3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	16.538
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	16.510
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	4.554	23.133
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	28.450
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	3.502	18.818
5.028	5.028	3.968	4.604	3.968	4.554	27.151
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	18.846
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	20.927
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	16.606
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	18.687
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	21.023
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	15.452
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	17.692
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	18.846
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	19.773
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	20.995
2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	16.538

Data Ordinal Citra Perusahaan (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	5	5	3	18
2	4	3	3	4	14
3	4	4	4	4	16
4	3	3	4	4	14
5	3	4	4	3	14
6	4	3	3	3	13
7	3	3	3	3	12
8	4	3	3	4	14
9	3	4	4	3	14
10	4	3	3	3	13
11	4	4	3	4	15
12	3	4	4	3	14
13	4	3	3	3	13
14	4	4	3	5	16
15	5	5	5	3	18
16	3	3	3	4	13
17	3	3	4	3	13
18	3	3	3	3	12
19	4	4	3	4	15
20	3	3	4	4	14
21	3	3	4	4	14
22	4	3	4	3	14
23	3	3	3	3	12
24	3	4	3	5	15
25	5	5	5	3	18
26	3	2	3	4	12
27	3	4	4	4	15
28	4	4	4	3	15
29	2	3	3	3	11
30	4	3	3	3	13
31	2	2	3	3	10
32	3	3	3	3	12
33	2	2	3	3	10
34	3	4	3	4	14
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	4	19
39	3	4	4	3	14
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16

42	3	3	4	3	13
43	3	3	3	5	14
44	5	5	5	4	19
45	3	3	4	5	15
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	3	18
48	3	3	3	4	13
49	4	3	4	5	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	19
52	3	4	4	3	14
53	3	3	3	5	14
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	3	18
56	4	3	3	3	13
57	3	4	3	4	14
58	3	4	4	3	14
59	3	3	3	5	14
60	5	5	5	4	19
61	4	3	4	3	14
62	3	4	3	5	15
63	5	5	5	3	18
64	4	3	3	4	14
65	3	4	4	3	14
66	4	4	3	5	16
67	5	5	5	5	20
68	4	4	5	3	16
69	3	3	3	4	13
70	3	4	4	4	15
71	4	3	4	4	15
72	3	3	4	3	13
73	4	3	3	3	13
74	3	4	3	3	13
75	4	3	3	4	14
76	4	4	4	3	15
77	3	4	3	5	15
78	4	3	5	5	17
79	3	4	5	3	15
80	4	5	3	4	16
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	4	19
84	3	4	4	3	14
85	5	5	5	3	18

86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	3	3	4	4	14
89	3	4	4	3	14
90	4	3	3	3	13
91	3	3	3	3	12
92	4	3	3	4	14
93	3	4	4	3	14
94	4	3	3	3	13
95	4	4	3	4	15
96	3	4	4	3	14
97	4	3	3	3	13

Data Interval *Citra Perusahaan* (X2)

Successive Interval				
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	TOTAL
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
3.543	2.460	1.000	3.681	10.684
3.543	3.515	2.152	3.681	12.891
2.460	2.460	2.152	3.681	10.753
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
2.460	2.460	1.000	2.601	8.521
3.543	2.460	1.000	3.681	10.684
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
3.543	3.515	1.000	3.681	11.738
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
3.543	3.515	1.000	4.707	12.764
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
2.460	2.460	1.000	3.681	9.601
2.460	2.460	2.152	2.601	9.673
2.460	2.460	1.000	2.601	8.521
3.543	3.515	1.000	3.681	11.738
2.460	2.460	2.152	3.681	10.753
2.460	2.460	2.152	3.681	10.753
3.543	2.460	2.152	2.601	10.756
2.460	2.460	1.000	2.601	8.521
2.460	3.515	1.000	4.707	11.681
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
2.460	1.000	1.000	3.681	8.141
2.460	3.515	2.152	3.681	11.808
3.543	3.515	2.152	2.601	11.811
1.000	2.460	1.000	2.601	7.061
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
1.000	1.000	1.000	2.601	5.601
2.460	2.460	1.000	2.601	8.521
1.000	1.000	1.000	2.601	5.601
2.460	3.515	1.000	3.681	10.655
3.543	4.554	2.152	4.707	14.955
4.604	4.554	3.178	4.707	17.043
4.604	4.554	3.178	3.681	16.017
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	3.515	1.000	3.681	11.738
3.543	3.515	2.152	3.681	12.891

2.460	2.460	2.152	2.601	9.673
2.460	2.460	1.000	4.707	10.627
4.604	4.554	3.178	3.681	16.017
2.460	2.460	2.152	4.707	11.779
4.604	4.554	3.178	4.707	17.043
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
2.460	2.460	1.000	3.681	9.601
3.543	2.460	2.152	4.707	12.862
4.604	4.554	3.178	4.707	17.043
4.604	4.554	3.178	3.681	16.017
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
2.460	2.460	1.000	4.707	10.627
4.604	4.554	3.178	4.707	17.043
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
2.460	3.515	1.000	3.681	10.655
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
2.460	2.460	1.000	4.707	10.627
4.604	4.554	3.178	3.681	16.017
3.543	2.460	2.152	2.601	10.756
2.460	3.515	1.000	4.707	11.681
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
3.543	2.460	1.000	3.681	10.684
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	3.515	1.000	4.707	12.764
4.604	4.554	3.178	4.707	17.043
3.543	3.515	3.178	2.601	12.837
2.460	2.460	1.000	3.681	9.601
2.460	3.515	2.152	3.681	11.808
3.543	2.460	2.152	3.681	11.836
2.460	2.460	2.152	2.601	9.673
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
2.460	3.515	1.000	2.601	9.576
3.543	2.460	1.000	3.681	10.684
3.543	3.515	2.152	2.601	11.811
2.460	3.515	1.000	4.707	11.681
3.543	2.460	3.178	4.707	13.888
2.460	3.515	3.178	2.601	11.754
3.543	4.554	1.000	3.681	12.777
4.604	4.554	2.152	4.707	16.017
4.604	4.554	3.178	4.707	17.043
4.604	4.554	3.178	3.681	16.017
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
4.604	4.554	3.178	2.601	14.937
3.543	2.460	1.000	3.681	10.684

3.543	3.515	2.152	3.681	12.891
2.460	2.460	2.152	3.681	10.753
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
2.460	2.460	1.000	2.601	8.521
3.543	2.460	1.000	3.681	10.684
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604
3.543	3.515	1.000	3.681	11.738
2.460	3.515	2.152	2.601	10.728
3.543	2.460	1.000	2.601	9.604

Data Ordinal Kepuasan Pelanggan(Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	4	3	18
4	3	4	3	3	4	17
5	3	3	4	3	4	17
6	4	4	4	4	3	19
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	4	4	18
9	4	4	4	3	3	18
10	4	4	3	4	3	18
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	3	3	18
13	3	3	3	4	3	16
14	4	4	3	4	5	20
15	5	5	5	5	3	23
16	3	3	4	3	4	17
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	3	3	4	4	18
20	3	3	3	3	4	16
21	3	4	3	3	3	16
22	3	3	4	4	3	17
23	4	3	3	3	4	17
24	3	3	3	3	5	17
25	5	5	5	5	3	23
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	4	16
28	3	4	4	4	3	18
29	3	3	2	2	3	13
30	4	3	3	4	3	17
31	2	3	2	2	4	13
32	3	2	3	3	3	14
33	3	3	3	2	3	14
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	5	21
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25

38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	3	3	17
40	3	3	4	4	5	19
41	4	3	4	4	3	18
42	3	4	3	3	4	17
43	3	3	3	3	5	17
44	5	5	5	5	4	24
45	3	3	2	3	5	16
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	3	23
48	3	4	3	3	3	16
49	3	3	4	4	5	19
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	3	23
52	4	4	4	3	4	19
53	3	3	4	3	5	18
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	3	23
56	4	4	3	4	4	19
57	4	4	4	3	3	18
58	3	3	4	3	3	16
59	3	3	3	3	5	17
60	5	5	5	5	3	23
61	3	4	4	4	4	19
62	4	4	3	3	5	19
63	5	5	5	5	3	23
64	4	3	4	4	3	18
65	3	4	4	3	4	18
66	4	4	3	4	5	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	3	4	4	4	19
69	3	4	3	3	3	16
70	3	3	4	3	3	16
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	3	4	16
73	3	4	3	4	3	17
74	4	4	4	3	3	18
75	4	4	3	4	4	19
76	3	3	4	4	3	17
77	4	4	4	3	5	20
78	3	3	3	4	5	18

79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	4	4	3	19
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	3	23
84	4	4	3	3	4	18
85	5	5	5	5	4	24
86	4	4	3	4	3	18
87	4	3	4	4	3	18
88	3	4	3	3	4	17
89	3	3	4	3	4	17
90	4	4	4	4	3	19
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	3	4	4	18
93	4	4	4	3	3	18
94	4	4	3	4	3	18
95	3	3	4	4	4	18
96	4	4	4	3	3	18
97	3	3	3	4	3	16

Data Interval Kepuasan Pelanggan (Y)

Succesive Interval					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	21.274
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	14.902
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	14.885
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	13.897
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	13.880
3.858	3.682	3.556	3.886	1.000	15.982
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
2.781	3.682	2.476	3.886	2.107	14.931
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	14.947
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	14.902
2.781	2.585	3.556	3.886	2.107	14.915
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	14.947
2.781	2.585	2.476	3.886	1.000	12.728
3.858	3.682	2.476	3.886	3.047	16.949
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	13.880
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
3.858	2.585	2.476	3.886	2.107	14.912
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	12.800
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	12.790
2.781	2.585	3.556	3.886	1.000	13.808
3.858	2.585	2.476	2.852	2.107	13.877
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	13.741
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	12.800
2.781	3.682	3.556	3.886	1.000	14.905
2.781	2.585	1.000	1.682	1.000	9.048
3.858	2.585	2.476	3.886	1.000	13.805
1.000	2.585	1.000	1.682	2.107	8.373
2.781	1.000	2.476	2.852	1.000	10.108
2.781	2.585	2.476	1.682	1.000	10.524
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
3.858	3.682	3.556	3.886	3.047	18.029
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215

3.858	3.682	2.476	2.852	1.000	13.867
2.781	2.585	3.556	3.886	3.047	15.855
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	14.885
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	13.897
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	13.741
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	21.274
2.781	2.585	1.000	2.852	3.047	12.265
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	12.790
2.781	2.585	3.556	3.886	3.047	15.855
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
3.858	3.682	3.556	2.852	2.107	16.054
2.781	2.585	3.556	2.852	3.047	14.821
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
3.858	3.682	2.476	3.886	2.107	16.008
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	14.947
2.781	2.585	3.556	2.852	1.000	12.773
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	13.741
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
2.781	3.682	3.556	3.886	2.107	16.011
3.858	3.682	2.476	2.852	3.047	15.915
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	14.885
2.781	3.682	3.556	2.852	2.107	14.977
3.858	3.682	2.476	3.886	3.047	16.949
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
3.858	2.585	3.556	3.886	2.107	15.992
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	12.790
2.781	2.585	3.556	2.852	1.000	12.773
3.858	3.682	3.556	3.886	2.107	17.088
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	12.800
2.781	3.682	2.476	3.886	1.000	13.825
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	14.947
3.858	3.682	2.476	3.886	2.107	16.008
2.781	2.585	3.556	3.886	1.000	13.808
3.858	3.682	3.556	2.852	3.047	16.995
2.781	2.585	2.476	3.886	3.047	14.775
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
3.858	3.682	3.556	3.886	1.000	15.982

4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	22.215
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	20.167
3.858	3.682	2.476	2.852	2.107	14.974
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	21.274
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	14.902
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	14.885
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	13.897
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	13.880
3.858	3.682	3.556	3.886	1.000	15.982
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	11.693
2.781	3.682	2.476	3.886	2.107	14.931
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	14.947
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	14.902
2.781	2.585	3.556	3.886	2.107	14.915
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	14.947
2.781	2.585	2.476	3.886	1.000	12.728

Lampiran 3. Data Frekuensi

Variabel Kualitas Layanan(X1) Frequency Table

X1_1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	44	45.4	45.4	46.4
4.00	32	33.0	33.0	79.4
5.00	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	40	41.2	41.2	42.3
4.00	36	37.1	37.1	79.4
5.00	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	41	42.3	42.3	45.4
4.00	35	36.1	36.1	81.4
5.00	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	41	42.3	42.3	45.4
4.00	33	34.0	34.0	79.4
5.00	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	40	41.2	41.2	44.3
4.00	36	37.1	37.1	81.4
5.00	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	40	41.2	41.2	44.3
4.00	32	33.0	33.0	77.3
5.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Variabel Citra Perusahaan (X2)

Frequency Table

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	40	41.2	41.2	44.3
4.00	34	35.1	35.1	79.4
5.00	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	40	41.2	41.2	44.3
4.00	32	33.0	33.0	77.3
5.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	43	44.3	44.3	44.3
4.00	32	33.0	33.0	77.3
5.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	45	46.4	46.4	46.4
4.00	32	33.0	33.0	79.4
5.00	20	20.6	20.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)

Frequency Table

Y1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	44	45.4	45.4	46.4
	4.00	32	33.0	33.0	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	40	41.2	41.2	42.3
	4.00	36	37.1	37.1	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	41	42.3	42.3	45.4
	4.00	33	34.0	34.0	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	40	41.2	41.2	44.3
	4.00	34	35.1	35.1	79.4
	5.00	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	48	49.5	49.5	49.5
4.00	27	27.8	27.8	77.3
5.00	22	22.7	22.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabelitas *Kualitas Layanan(X1)*

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 TOTAL X_1
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.818 **	.733 **	.756 **	.756 **	.769 **	.905 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_2	Pearson Correlation	.818 **	1	.650 **	.674 **	.672 **	.672 **	.839 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_3	Pearson Correlation	.733 **	.650 **	1	.985 **	.734 **	.796 **	.920 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_4	Pearson Correlation	.756 **	.674 **	.985 **	1	.726 **	.814 **	.931 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_5	Pearson Correlation	.756 **	.672 **	.734 **	.726 **	1	.648 **	.850 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1_6	Pearson Correlation	.769 **	.672 **	.796 **	.814 **	.648 **	1	.884 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.905 **	.839 **	.920 **	.931 **	.850 **	.884 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

Uji Validitas dan Reliabelitas Citra Perusahaan (X2)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.670**	.580**	.232*	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000
	N	97	97	97	97	97
X2_2	Pearson Correlation	.670**	1	.698**	.219*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.000
	N	97	97	97	97	97
X2_3	Pearson Correlation	.580**	.698**	1	.060	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.557	.000
	N	97	97	97	97	97
X2_4	Pearson Correlation	.232*	.219*	.060	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.022	.031	.557		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.835**	.872**	.784**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Uji Validitas dan Reliabelitas Kepuasan Pelanggan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations					
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.818**	.756**	.778**	.113	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.269	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1_2	Pearson Correlation	.818**	1	.674**	.696**	.149	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.145	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1_3	Pearson Correlation	.756**	.674**	1	.747**	.121	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.238	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1_4	Pearson Correlation	.778**	.696**	.747**	1	.172	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.091	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1_5	Pearson Correlation	.113	.149	.121	.172	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.269	.145	.238	.091		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.892**	.857**	.852**	.876**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Kualitas Layanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.896 **	.959 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.896 **	1	.910 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.959 **	.910 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

Uji Hipotesis

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan, Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.731	.88385

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas

Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.922	2	52.961	43.845	.000 ^b
	Residual	73.431	94	.781		
	Total	179.353	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.488	.414		3.596	.001
	Kualitas Layanan	.506	.042	.526	9.968	.000
	Citra Perusahaan	.330	.077	.259	4.269	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 6. Tabel R dan Tabel F

Tabel-R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel-F**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 194/SRP/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Chinda Potale
NIM : E2119024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 14%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Gorontalo, 13 November 2023
Tim Verifikasi,

Nurhasmi, S.KM

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Terlampir :Hasil Pengecekan Turnitin

PT. JAYA EXPRESS TRASINDO CABANG GORONTALO

Keluran: Pulubala, Kecamatan: Kota Tnggah

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawa Ini :

Nama : Richard Liu Qiandong

Jabatan : Direktur Cabang

Alamat : Kel.Pulubala Kec.Kota Tengah

Menerangkan Bawa Sudara

Nama : Chinda Potale

Nim : E2119024

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Sesusai nama tersebut telah melakukan penelitian di Pt. Jaya Express Trasindo sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Jaya Express Trasindo Cabang Gorontalo

Demikian Surat Keterangan Ini Untuk Digunakan Sebagai Mestinyan

Gorontalo 10 Oktober 2023

Direktur



Richard Liu Qiandong

PAPER NAME

FILE TURNITIN CHINDA.docx

AUTHOR

CHINDA POTALE POTALE

WORD COUNT

17086 Words

CHARACTER COUNT

96026 Characters

PAGE COUNT

124 Pages

FILE SIZE

20.0MB

SUBMISSION DATE

Oct 26, 2023 2:49 PM GMT+8

REPORT DATE

Oct 26, 2023 2:51 PM GMT+8

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- Crossref database
- 5% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 30 words)