

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG  
MELALUI PRODUK LAYANAN REGULER TUJUAN SINTANG-  
PONTIANAK PADA PT. JNE CABANG SINTANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MIA ZULFIKA  
NIM. 141310740**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG  
MELALUI PRODUK LAYANAN REGULER TUJUAN SINTANG-  
PONTIANAK PADA PT. JNE CABANG SINTANG**

**Penanggung Jawab Yuridis :**

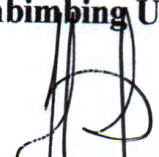
**MIA ZULFIKA**  
**NIM. 141310740**

**Program Studi Manajemen**

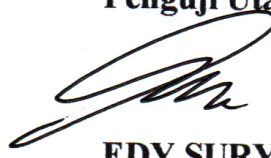
**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif  
Pada tanggal : 03 Agustus 2019**

**Majelis Penguji**

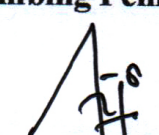
**Pembimbing Utama**

  
**DEDI HARIYANTO. SE.,MM.**  
**NIDN. 1113117702**

**Penguji Utama**

  
**EDY SURYADI, SE., MM**  
**NIDN. 1110026301**

**Pembimbing Pembantu**

  
**MIFTAHUL JANNAH. SE.,MM.**  
**NIDN. 1107028601**

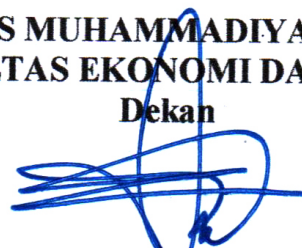
**Penguji Pembantu**

  
**SAMSUDDIN, SE., M.Si**  
**NIDN. 1113117701**

**Pontianak, 03 Agustus 2019**  
**Disahkan Oleh :**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Dekan**

  
**SAMSUDDIN, SE., M.Si**  
**NIDN. 1113117701**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler di PT. JNE Cabang Sintang. Perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar konsumen menjadi loyal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, determinasi, dan uji kelayakan model (Uji F).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada diketahui nilai signifikan  $0,618 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi linier sederhana menunjukkan persamaan :  $\hat{Y} = 1,349 + 0,657X$ . Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai  $R$  sebesar 0,516 yang berarti bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara bauran pemasaran ( $X$ ) dengan loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,267 atau sebesar 26,7%. Hal ini berarti bahwa 26,7% loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler di PT. JNE Cabang Sintang dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,3% loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler di PT. JNE Cabang Sintang tujuan Sintang - Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar  $35,646 > F$  tabel 3,94 serta memiliki nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, artinya model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

***Kata Kunci*** : *Bauran Pemasaran, Loyalitas, PT. JNE Cabang Sintang*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Melalui Produk Layanan Reguler Tujuan Sintang-Pontianak Pada PT. JNE Cabang Sintang”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar. Dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Helma Fachri, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Samsudin, SE, MM selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Dedi Hariyanto, SE, MM selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus selaku Dosen Pembimbing Pertama.
4. Miftahuljannah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi dan masukkan dalam menyusun skripsi ini.

5. H. Achmad Sutarmin, S.Hut, MM selaku ketua pengelola Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Pimpinan PT. JNE Cabang Sintang beserta staf yang telah memberikan izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.
8. Terimakasih yang tidak terhingga kepada Almarhumah Ibunda tercinta Haryati, Ayahanda tercinta Endy Nasdian, dan kakak tercinta Ika Muharni yang telah memberikan semangat, nasehat, do'a dan bantuan moril serta materil kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik Riyan Akbar, Kuswati, Devi Hariyanti, Ananda Putri Sakinah, Ratih Yunidiawati, Ensyi Teysa Devila, dan Yuyun Permata Sari yang selalu memberikan motivasi, do'a sehingga terselesainya skripsi ini. Serta sahabat – sahabat manajemen 2014 semoga amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya koreksi, kritik dan saran yang membangun sehingga menjadi bahan masukan bagi penulis untuk peningkatan di masa yang akan datang.

Sintang, Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	9
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian.....	13
2. Teknik Pengumpulan Data.....	13
3. Populasi Dan Sampel .....	15
4. Alat Analisis.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>23</b>
A. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	23
B. Pengertian Jasa.....	24
C. Pengertian Bauran Pemasaran.....	25
D. Pengertian Loyalitas.....	36
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>43</b>
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	43
B. Produk PT. JNE.....	44
C. PT. JNE Cabang Sintang.....	47
D. Visi Dan Misi Perusahaan.....	48
E. Logo .....	49
F. Struktur Organisasi.....	50
G. Aspek Sumber Daya Manusia .....	56
H. Aspek Bauran Pemasaran.....	61

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Karakteristik Responden .....	65
B. Uji Instrumen .....	68
1. Uji Validitas .....	67
2. Uji Reliabilitas.....	71
C. Uji Normalitas .....	72
D. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	73
E. Koefisien Korelasi.....	75
F. Koefisien Dterminasi .....	76
G. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Perusahaan Ekspedisi Di Kabupaten Sintang .....	4
Tabel 1.2	Jenis Produk Layanan PT.JNE Cabang Sintang.....	5
Tabel 1.3	Jumlah Pengiriman Tujuan Sintang-Pontianak PT. JNE Cabang Sintang .....	6
Tabel 1.4	Tarif Pengiriman Tujuan Sintang-Pontianak PT. JNE Cabang Sintang .....	7
Tabel 1.5	Jumlah Pendapatan Pengiriman Tujuan Sintang-Pontianak PT. JNE Cabang Sintang .....	7
Tabel 1.6	Jumlah Pengiriman Barang Tujuan Sintang-Pontianak .....	8
Tabel 3.1	Jumlah Karyawan PT. JNE Cabang Sintang Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 3.2	Jumlah Karyawan PT. JNE Cabang Sintang Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 3.3	Jabatan Karyawan .....	58
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2	Usia Responden.....	66
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	66
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 4.5	Penghasilan Responden.....	67
Tabel 4.6	Status Perkawinan Responden .....	68



Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrument Variabel X.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel X.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	74
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Kofisien Korelasi.....	75
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F.....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

1.1	Kerangka Pemikiran .....	12
2.1	Siklus Pembelian .....	39
2.2	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap Dan Perilaku Pembelian Ulang .....	42
3.1	Logo .....	49
3.2	Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Sintang .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner .....	84
Lampiran 2	Identitas Responden .....	89
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden Variabel X .....	93
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y .....	97
Lampiran 5	Uji Validitas Variabel X .....	100
Lampiran 6	Uji Validitas Variabel Y .....	107
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Variabel X .....	108
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Variabel Y .....	109
Lampiran 9	Uji normalitas .....	110
Lampiran 10	Regresi Linier Sederhana .....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada era moderen saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam. Dalam menghadapi persaingan yang ketat setiap perusahaan harus memperhatikan pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan.

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri. PT JNE sudah cukup terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai banyak pelanggan dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang sama. PT. JNE melayani pengiriman dalam bentuk barang, dokumen, dan kendaraan.

Dalam mencapai tujuannya, PT. JNE Cabang Sintang sendiri menerapkan peran strategi bauran pemasaran yaitu merencanakan sebaik mungkin tujuh aspek pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Produk, pilihan produk untuk pengiriman barang tujuan Sintang – Pontianak yang ada di PT. JNE Cabang Sintang yaitu YES (Yakin Esok Sampai), Reguler, JTR (*JNE Trucking*).
2. Harga, PT. JNE Cabang Sintang mematok beberapa tarif kiriman sesuai produk yang dipilih oleh pelanggan.
3. Tempat, tempat merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memasarkan, menyampaikan produk atau jasa untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan, membeli produk atau jasa mereka. PT. JNE Cabang Sintang sangat strategis berada di tengah-tengah kota sintang yaitu terletak di Jalan Darunajah No. 1B Sintang.
4. Promosi, promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Demikian pula dengan PT. JNE Cabang Sintang yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan jasanya kepada konsumen. Promosi dinilai sangat penting bagi PT. JNE Cabang Sintang, karena dengan promosi jasanya dapat dikenal masyarakat luas. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. JNE Cabang Sintang adalah memasang iklan di media cetak, brosur, sosial media, serta *website* yang memudahkan konsumen mengetahui jenis jasa

yang ditawarkan serta dengan mudah mengetahui posisi barang yang sedang dikirim melalui *website* tersebut.

5. Orang, orang merupakan semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. PT. JNE Cabang Sintang melakukan perekrutan, pelatihan, dan motivasi kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggannya.
6. Bukti fisik, bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. PT. JNE Cabang Sintang memiliki gedung, kendaraan, dan perlengkapan lainnya untuk mendukung kegiatan pemasaran sebagai bukti atas kualitas jasa yang diberikan.
7. Proses, proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. PT. JNE Cabang Sintang selalu berusaha melakukan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan atau proses untuk menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini adalah data nama-nama usaha yang bergerak pada jasa/pelayanan pengiriman yang sama di Tahun 2018, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu**  
**Satu Pintu (BPMPTSP) Kabupaten Sintang**  
**Daftar Nama Perusahaan Ekspedisi**  
**Tahun 2018**

No	Nama Ekspedisi	Jenis Layanan
1	Pandu Logistik Cabang Sintang	Barang, mobil dan sepeda motor
2	Wahana <i>Express</i> Cabang Sintang	Barang, mobil dan sepeda motor
3	PT. Pos Indonesia Kab. Sintang	barang, dokumen, <i>pospay</i> , giro, <i>fund distribution</i> dan sepeda motor
4	PT. JNE Cabang Sintang	Barang, dokumen, dan sepeda motor
5	PT. TIKI Cabang Sintang	Barang, dokumen, dan sepeda motor
6	Avira <i>Express</i> Cabang Sintang	Barang, mobil, dan sepeda motor
7	PT. Indah Logistik Cargo Cabang Sintang	Barang dan dokumen
8	PT. J&T <i>Express</i> Sintang	Barang dan dokumen
9	PT. NSS <i>Express</i> Sintang	Barang dan dokumen

Sumber: BPMPTSP Kab Sintang 2018

Dari Tabel 1.1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang bergerak pada bidang jasa ekspedisi dengan layanan pengiriman barang, dokumen, *pospay*, giro, *fund distribution*, mobil dan sepeda motor di Kabupaten Sintang adalah sebanyak 9 (Sembilan) perusahaan yaitu Pandu Logistik, Wahana *Express* Cabang Sintang, PT. Pos Indonesia, PT. JNE, PT. TIKI, Avira *Express*, PT. Indah Logistik Cargo, PT. J&T *Express*, PT. NSS *Express*. Dari kesembilan perusahaan tersebut masing-masing menerapkan sistem manajemen yang berbeda guna untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi perusahaan

dihati pelanggan, dan tentunya masing-masing memiliki keunggulan tersendiri bagi setiap pelanggannya sehingga tetap menjadi pilihan bagi para pelanggannya.

Berikut ini adalah jenis-jenis produk layanan serta jenis kiriman yang disediakan oleh PT. JNE Cabang Sintang Taun 2018 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**PT. JNE Cabang Sintang**  
**Jenis Produk Layanan**  
**Tahun 2018**

<b>Jenis Produk Layanan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jenis Kiriman</b>
Yakin Esok Sampai (YES)	YES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk Minggu dan hari libur nasional).	Pengiriman barang dan dokumen.
Reuler (REG)	REG adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.	Pengiriman barang dan dokumen.
Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)	OKE adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service REGULER. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman.	Pengiriman barang dan dokumen.
JNE <i>Trucking</i> (JTR)	JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif.	Pengiriman barang, dokumen, dan kendaraan.

Sumber: PT.JNE Cabang Sintang 2018



Berikut ini adalah total pengiriman dan PT. JNE Cabang Sintang Tahun 2015-2017 berdasarkan masing-masing jenis kiriman tujuan Sintang – Pontianak:

**Tabel 1.3**  
**PT. JNE Cabang Sintang**  
**Jumlah Pengiriman**  
**Tujuan Sintang - Pontianak**  
**Tahun 2015-2017**

Tahun	Jumlah Pengiriman			
	Barang		Dokumen (Pack)	Sepeda Motor (Unit)
	(Pack)	(Kg)		
2015	3.744	5.616	25.056	5
2016	3.090	3.790	26.678	7
2017	3.374	6.852	27.298	8

*Sumber: PT. JNE Cabang Sintang 2018*

Dari Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengiriman untuk jenis kiriman dokumen dan kendaraan sepeda motor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terkecuali untuk jenis pengiriman barang. Pada Tahun 2016 jumlah total pengiriman barang sebanyak 3.790 kilogram atau mengalami penurunan sebesar 32% dari tahun 2015, dan pada Tahun 2017 jumlah pengiriman barang sebanyak 6.852 kilogram atau mengalami kenaikan sebanyak 80% dari Tahun 2016.

Berikut ini adalah tarif pengiriman PT. JNE Cabang Sintang dari Tahun 2015-2017 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**PT. JNE Cabang Sintang**  
**Tarif Pengiriman Sintang – Pontianak**  
**Tahun 2015-2017**

<b>Jenis Produk Layanan</b>	<b>2015 (Rp/Kg)</b>	<b>2016 (Rp/Kg)</b>	<b>2017 (Rp/Kg)</b>
Yakin Esok Sampai (YES)	15.000	15.000	15.000
Reguler (REG)	11.000	11.000	11.000
Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)	-	-	-
JNE <i>Trucking</i> (JTR)	5.000 (minimal 5kg)	5.000 (minimal 5kg)	5000 (minimal 5kg)

*Sumber: PT. JNE Cabang Sintang 2018*

Dari Tabel 1.5 di atas dapat dijelaskan bahwa tarif pengiriman barang di PT. JNE Cabang Sintang yaitu dihitung dari berat per/kilogram barang. Dari Tahun 2015-2017, tarif pengiriman barang di PT. JNE Cabang Sintang belum mengalami kenaikan.

Berikut ini adalah Tabel jumlah pendapatan PT.JNE Cabang Sintang berdasarkan jenis kiriman dari Tahun 2015-2017 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**PT. JNE Cabang Sintang**  
**Jumlah Pendapatan Pengiriman**  
**Sintang – Pontianak**  
**Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>		
	<b>Barang</b>	<b>Dokumen</b>	<b>Sepeda Motor</b>
2015	Rp. 530.400.000	Rp. 275.616.000	Rp. 2.423.000
2016	Rp. 432.736.000	Rp. 293.458.000	Rp. 3.150.000
2017	Rp. 724.616.000	Rp. 300.278.000	Rp. 3.600.000

*Sumber: PT. JNE Cabang Sintang 2018*

Dari Tabel 1.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan untuk jenis kiriman dokumen dan kendaraan sepeda motor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sedangkan untuk jenis pengiriman barang. Pada Tahun 2016 jumlah total pendapatan pengiriman barang sebanyak Rp. 432.736.000 atau mengalami penurunan sebesar 18% dari Tahun 2015, dan pada Tahun 2017 total pendapatan jumlah pengiriman barang sebanyak Rp. 724.616.000 atau mengalami kenaikan sebanyak 67% dari Tahun 2016.

Berikut ini adalah Tabel jumlah pengiriman barang berdasarkan jenis produk layanan PT. JNE Cabang Sintang Tahun 2015- 2017:

**Tabel 1.6**  
**PT. JNE Cabang Sintang**  
**Jumlah Pengiriman Barang**  
**Sintang – Pontianak**  
**Tahun 2015-2017**

Tahun	YES		Regular		JTR
	Pack	Kg	Pack	Kg	Pack
2015	1.124	1.684	2.620	3.932	16
2016	1.150	1.715	2.093	2.653	20
2017	1.237	2.055	2.361	4.796	23

*Sumber: PT. JNE Cabang Sintang 2018*

Dari Tabel 1.7 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengiriman barang melalui produk layanan YES dan JTR selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan untuk jenis pengiriman barang melalui produk layanan reguler pada Tahun 2016 jumlah total pengiriman barang melalui produk layanan reguler sebanyak 2.653 kilogram atau mengalami penurunan sebesar 32% dari

Tahun 2015, dan pada Tahun 2017 jumlah pengiriman barang sebanyak 4.796 kilogram atau mengalami kenaikan sebanyak 80% dari Tahun 2016.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler tujuan Sintang – Pontianak pada PT. JNE Cabang Sintang ?”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan dari penelitian, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian dapat dicapai. Oleh karena itu, penulis membatasi hanya pada variabel bauran pemasaran (X) sebagai variabel bebas yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan loyalitas (Y) sebagai variabel terikat.

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler tujuan Sintang – Pontianak pada PT. JNE Cabang Sintang”.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat :

#### 1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

#### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap mereknya merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Menurut Zethaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005 : 48) dalam pemasaran jasa terdiri dari unsur 7P, yaitu:

1. Produk (*product*)  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
2. Harga (*price*)  
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Promosi (*promotion*)  
Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. Tempat (*place*)  
Tempat adalah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
5. Orang (*people*)  
Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
6. Proses (*process*)  
Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*)  
Bukti fisik merupakan bukti yang di mana jasa disampaikan oleh perusahaan jasa sehingga konsumen dapat berinteraksi disetiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 105) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and services*).
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

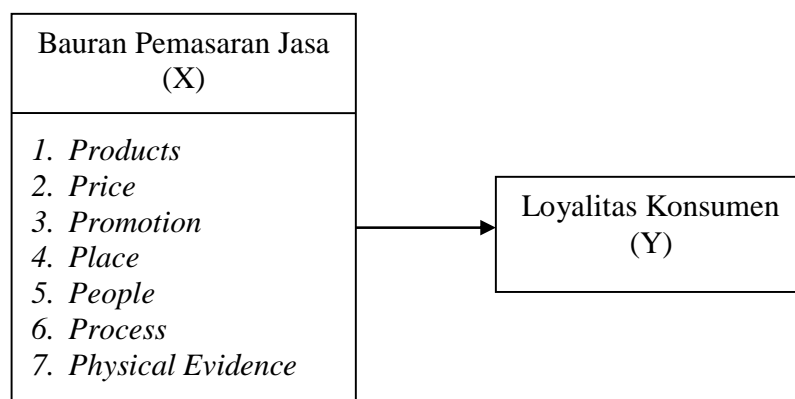
Menurut hasil penelitian Christian A.D Selang yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Fresh Mart Bahu Mall Manado*” (2013) Bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan pada *Fresh Mart Bahu Mall Manado* maka loyalitas akan semakin baik.

Menurut hasil penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar” (2017) Bauran pemasaran mobil merek Honda memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis tuangkan dalam gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Arikunto (2013 : 3): “Penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan atau wilayah tertentu”.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

##### 1. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2015 : 203) : “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Disini penulis mengadakan observasi yaitu dengan cara pengamatan secara langsung di tempat penelitian yaitu PT JNE Cabang Sintang untuk mendapatkan informasi atau data yang sesuai dengan keadaan dan permasalahan yang diteliti.

##### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015 : 194) : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Wawancara



dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan pimpinan dan karyawan PT. JNE Cabang Sintang, untuk mendapatkan informasi dalam rangka memperoleh data yang akan diperlukan. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan mengenai fasilitas yang ada di PT. JNE Cabang Sintang seperti jumlah karyawan, jam operasional dan proses pengiriman barang hingga sampai ketujuan/konsumen.

### 3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015 : 199) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini respondennya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang di PT. JNE Cabang Sintang.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015 : 137) : “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. JNE Cabang Sintang yang berupa catatan, dokumen dan arsip sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 3. Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Arikunto (2013 : 173) : “Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2014 : 117) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler pada PT JNE Cabang Sintang tujuan Sintang – Pontianak.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 118) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014 : 124) : “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di antaranya konsumen jasa pengiriman barang PT. JNE Cabang Sintang yang pernah melakukan transaksi pengiriman barang melalui produk layanan reguler minimal dua kali dan menggunakan jasa atas kemauannya sendiri.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan pendekatan Isac Michel dalam Siregar (2014 : 62) dengan rumus sampel di mana jumlah populasi tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Dalam penelitian ini proporsi konsumen menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE Cabang Sintang sebesar 0,3 dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin error* 10%. Maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2}$$

$$n = 56,8 \text{ (57 responden)}$$

Jadi, dalam penelitian ini sampel minimal yang harus diambil adalah 57 responden. Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

#### 4. Alat Analisis

##### a. Uji Instrumen

##### 1. Validitas

Menurut Siregar (2014 : 75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Siregar (2014:77)

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (Jawaban Responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

##### 2. Reliabilitas

Menurut Siregar (2014 : 87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ .

Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Siregar (2014:90)

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

#### b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014 : 153) : “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas pada penelitian ini dengan

menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*. Untuk menguji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

$$K_2 = \frac{i-1}{n}$$

Di mana :

$i$  = sampel ke....1

$n$  = jumlah data

c. Analisa Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2015 : 287) : “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Adapun persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Di mana :

$Y$  = Nilai yang diprediksikan

$a$  = Konstanta atau bila harga  $X = 0$

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Nilai variabel independen

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2014 : 337) : “Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Nilai korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq 0 \leq 1)$ .

Dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah data (Responden)

$x$  = Variabel bebas (Motivasi)

$y$  = variabel terikat (Kepuasan Kerja)

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Misalnya:

- a. Apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.
- b. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Sedangkan untuk melihat derajat pengaruh dari skala sebagai berikut:

No	Koefisien Korelasi	Derajat Pengaruh
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2014:257)*

e. Determinasi

Menurut Siregar (2014 : 338) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

$$\text{Rumus : } KD = ( r )^2 \times 100\%$$

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Di mana jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dan jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Tarif signifikan yang digunakan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).



Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita, berumur 20 – 30 tahun, berpendidikan SLTA, bekerja sebagai karyawan swasta, berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 dan status perkawinan sudah menikah.
2. Hasil uji validitas, baik variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sebagai variabel bebas maupun loyalitas konsumen sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas. Karena pada uji validitas variabel X maupun variabel Y nilai korelasi antara semua *item* (pertanyaan) dengan skor totalnya ( $r_{xy}$ ) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikan 1%.
3. Pada uji normalitas terdapat dasar pengambilan keputusan yakni :
  - a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.
  - b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.11 di atas diketahui nilai signifikan  $0,618 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil uji reliabilitas, baik variabel variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik sebagai variabel bebas maupun loyalitas konsumen sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.
5. Hasil uji regresi linier yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:  
  
Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan :  $\check{Y} = 1,349 + 0,657X$
6. Diketahui bahwa nilai  $r = 0,516$ . Dari hasil analisis korelasi sederhana ( $r$ ) didapat korelasi antara bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen.
7. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal ini berarti bahwa 26,7% loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler di PT. JNE Cabang Sintang dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,3% loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman barang melalui produk layanan reguler di PT. JNE Cabang Sintang tujuan Sintang - Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa uji kelayakan model variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal

ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar  $35,646 > F$  tabel 3,94 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, artinya model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. JNE Cabang Sintang dilihat dari tanggapan responden masih ada beberapa responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju tentang bagaimana bauran pemasaran PT. JNE Cabang Sintang. Sebaiknya pihak PT. JNE Cabang Sintang lebih meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Sintang menjadi perhatian khusus, di mana jumlah pelanggan yang melakukan pengiriman barang melalui produk layanan reguler di PT. JNE Cabang Sintang sempat mengalami penurunan. Sebaiknya, pihak PT. JNE Cabang Sintang meningkatkan bauran pemasaran yang lebih efektif terhadap peningkatan loyalitas konsumen seperti menetapkan standar pelayanan pelanggan,

melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur penelitian*. Cetakan ke-15. Rineka Cipta, Jakarta.
- Christian A.D Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 01 (03). 71-80.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gede Hadi Reynaldi, Ni Wayan Sri Suprpti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 06 (01). 375-401.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga, Jakarta
- Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. CV Sah Media, Makassar.
- Lupiyoadi, Dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi kelima. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.

- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan*. Cetakan ke-19. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_.2015. *Metode penelitian pendidikan*. Cetakan ke-22. Alfabeta, Bandung.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Kosumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**LAMPIRAN 1****KUISIONER PENELITIAN****Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam  
Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Melalui Produk Layanan  
Regular Tujuan Sintang – Pontianak Pada PT. JNE Cabang Sintang**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

**Nama/NIM : Mia Zulfika/141310740**

Mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Daftar pernyataan ini berisi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di PT. JNE Cabang Sintang.

Atas partisipasi Saudara/I dalam mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Mia Zulfika

NIM, 141310740



## I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : .....

Umur : .....

Pendidikan : .....

Pekerjaan : .....

Penghasilan per bulan : .....

Status perkawinan : .....

No HP : .....

Frekuensi mengirim : .....

### Petunjuk Pengisian :

- a. Isilah pertanyaan berikut sesuai dengan kondisi yang anda rasakan,
- b. Berilah tanda silang ( $\surd$ ) pada pilihan yang telah disediakan
- c. Kriteria penilaian :

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setu (STS)	1

## II. DAFTAR PERNYATAAN

<b>VARIABEL X (BAURAN PEMASARAN)</b>						
<b>A. PRODUK (<i>PRODUCT</i>)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Keanekaragaman produk layanan yang ditawarkan					
2	Produk reguler yang ditawarkan lebih unggul dari produk pesaing					
3	kualitas jasa yang ditawarkan lebih baik dari perusahaan pesaing					
4	Menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE karena merek yang sudah terkenal					
<b>B. HARGA (<i>PRICE</i>)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	Harga produk layanan reguler sesuai dengan jasa yang ditawarkan					
6	Harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen					
7	Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing					
8	Terdapat potongan harga saat melakukan pengiriman dalam jumlah tertentu					
<b>C. TEMPAT (<i>PLACE</i>)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Kemudahan dalam menjangkau lokasi jasa pengiriman barang					
10	Lokasi yang strategis dipusat kota					
11	Letak kantor berdiri mudah terlihat					
12	Jarak antara kantor cabang PT. JNE dengan tempat tinggal atau tempat kerja saya tidak begitu jauh sehingga mudah dijangkau					
13	Terdapat banyak agen counter sehingga tidak perlu jauh-jauh datang ke PT. JNE Cabang Sintang					
<b>D. PROMOSI (<i>PROMOTION</i>)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
14	Informasi mengenai PT. JNE mudah didapat					
15	Iklan/informasi pada internet (situs resmi), papan iklan, spanduk dan brosur mudah dipahami.					
16	Tertarik menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE melalui produk reguler					

	karena mendapat informasi dari brosur dan <i>website</i> .					
17	Tertarik menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE melalui produk reguler karena mendapat informasi orang terdekat yang pernah menggunakannya					
18	Tertarik menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE melalui produk reguler karena ingin mencobanya					
19	Tertarik menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE melalui produk reguler karena promosi penjualan yang dilakukan PT. JNE Cabang Sintang					
20	Tertarik menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE melalui produk reguler karena pesan dalam komunikasi promosi dapat dipercaya dan sesuai dengan produk layanan yang tersedia					
<b>E. ORANG (PEOPLE)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
21	Pelayanan yang tanggap kepada konsumen					
22	Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen					
23	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik					
<b>F. BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
24	Bentuk dan penampilan bangunan yang baik					
25	Kerapian dan kenyamanan ruangan yang baik					
26	Tingkat fasilitas (parkir, ruang tunggu, dan toilet) yang baik					
<b>G. PROSES (PROCESS)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
27	Proses administrasi dan pembayaran yang mudah dan cepat					
28	Proses pengiriman barang melalui produk layanan reguler sesuai jadwal					
29	Hasil yang diterima sesuai harapan					

<b>VARIABEL Y (LOYALITAS)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Menjadi pelanggan PT. JNE Cabang Sintang merupakan suatu pilihan yang tepat					
2	Saya akan merekomendasikan PT.JNE Cabang Sintang kepada keluarga terdekat					
3	Saya akan merekomendasikan PT. JNE Cabang Sintang kepada orang lain seperti teman atau tetangga					
4	Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain walaupun dibujuk oleh orang terdekat					
5	Saya akan menyatakan hal positif tentang PT. JNE Cabang Sintang					
6	Bila ada kekurangan di PT. JNE Cabang Sintang tidak akan langsung beralih ke jasa pengiriman yang lain					
7	Saya tetap menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE Cabang Sintang ketika berada di Sintang.					
8	Saya tetap menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE Cabang Sintang walaupun ada kenaikan harga					

## LAMPIRAN 2

## DATA RESPONDEN

No	NAMA RESPONDEN	JENIS KELAMIN	UMUR (TH)	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENGHASILAN	STATUS PERKAWINAN
1	Fety Fitria	Perempuan	23	D3	Karyawan swasta	2.700.000	Belum menikah
2	Riky Adha	Laki-laki	31	SMA	Karyawan swasta	2.800.000	Belum menikah
3	Zahari Mahendi	Laki-laki	24	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
4	Erna Ningsih	Perempuan	32	SMA	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
5	Inayati	Perempuan	26	S1	Wiraswasta	5.000.000	Menikah
6	Novia Wagianti	Perempuan	38	SMA	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
7	Kiki Eka Safitri	Perempuan	25	D3	Honor	1.800.000	Belum menikah
8	Fazriani	Perempuan	23	SMA	Honor	1.900.000	Belum menikah
9	Yuyun Permata Sari	Perempuan	23	SMA	Mahasiswa	1.000.000	Belum menikah
10	Ensyi Teysa Devila	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
11	Evi Riono	Perempuan	24	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
12	Rafie Hasanah	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
13	Eva Hartati	Perempuan	22	SMA	Karyawan swasta	3.000.000	Belum menikah
14	Hadari	Laki-laki	32	SMA	wiraswasta	3.500.000	Menikah
15	Gunawan	Laki-laki	28	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
16	Netty Kurniawati	Perempuan	39	S1	PNS	2.750.000	Menikah
17	Rina	Perempuan	38	SMA	Ibu rumah tangga	1.500.000	Menikah
18	Nelly Lestari	Perempuan	36	SMA	Ibu rumah tangga	1.000.000	Menikah
19	Hazri Kurniawan	Laki-laki	28	S1	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
20	Ika Muharni	Perempuan	29	SMA	Ibu rumah tangga	1.000.000	Menikah
21	Windu Pamungkas	Laki-laki	26	S1	PNS	3.000.000	Menikah
22	Astri Febrianti	Perempuan	33	S1	Honor	1.000.000	Menikah
23	Ismail	Laki-laki	36	SMP	Wiraswasta	3.000.000	Menikah
24	Nuraini	Perempuan	38	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Menikah
25	Zuranarti	Perempuan	38	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.500.000	Menikah
26	Hendra Setiawan	Laki-laki	25	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
27	Ertika Wida Sari	Perempuan	23	S1	Honor	960.000	Belum menikah

28	Utari Rahma Yanti	Perempuan	23	D3	Perawat	1.000.000	Belum menikah
29	Ami Juniarti	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
30	Eti Nurhidayah	Perempuan	27	SMP	Karyawan swasta	1.000.000	Menikah
31	Dita Riyanti	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
32	Susi Minarsih	Perempuan	34	SMA	Karyawan swasta	1.000.000	Menikah
33	Asnan	Laki-laki	27	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
34	Erlina Hajja	Perempuan	36	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Menikah
35	Vera	Perempuan	32	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Menikah
36	Riza Pratama	Laki-laki	24	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
37	Sarinurita Fadillah	Perempuan	26	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Menikah
38	Deki Julkarnaen	Laki-laki	43	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
39	Susi Emeliya Sari	Perempuan	30	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
40	Safriyudi	Laki-laki	33	S1	PNS	3.000.000	Menikah
41	Bagus	Laki-laki	24	D3	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
42	Medi Hardiyanti	Perempuan	24	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
43	Rangga Hermawan	Laki-laki	25	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
44	Reni Indriyani	Perempuan	23	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.000	Menikah
45	Tara Romi Suprianto	Laki-laki	23	SMA	Wiraswasata	3.000.000	Menikah
46	Yopi Alwafi	Laki-laki	24	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
47	Aprilia Swarna	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta	3.000.000	Menikah
48	Bella Audina	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	1.000.000	Belum menikah
49	Rinda Agustin	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	1.200.000	Belum menikah
50	Merry Aprianti	Perempuan	24	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
51	Cepi Esfonto	Laki-laki	31	S1	Karyawan swasta	2.500.000	Belum menikah
52	Cicip Purwanto	Laki-laki	36	SMP	Wiraswasta	3.500.000	Menikah
53	Sigit Saputra	Laki-laki	23	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
54	Yunita Pratiwi	Perempuan	20	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
55	Novita Sari	Perempuan	20	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
56	M. Ali Aspar	Laki-laki	43	S1	PNS	2.500.000	Menikah
57	Dewi	Perempuan	28	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
58	Lia Murlianti	Perempuan	36	S2	PNS	3.700.000	Menikah

59	Iin Indriyani	Perempuan	34	S1	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
60	Ramadhan	Laki-laki	36	S1	Wirawasta	3.500.000	Menikah
61	Artika Suri	Perempuan	24	SMA	Honorer	1.000.000	Belum menikah
62	Ica Lestari	Perempuan	20	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
63	Hartini	Perempuan	50	S1	PNS	3.500.000	Menikah
64	Ogah Saputra	Laki-laki	38	SMA	Wiraswasta	6.000.000	Menikah
65	Syawaludin	Laki-laki	33	SMA	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
66	Dhea julya ningsih	Perempuan	19	SMA	Karyawan swasta	1.500.000	Menikah
67	Risma maharani	Perempuan	30	SMA	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
68	Purwadi	Laki-laki	26	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
69	Helena	Perempuan	22	SMA	Karyawan swasta	1.500.000	Belum menikah
70	Ainun Safitri	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
71	Tuti Aulia	Perempuan	23	SMA	Karyawan Swasta	2.200.000	Belum menikah
72	Safitri Wulandari	Perempuan	24	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
73	Ririn Asdiyanti	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
74	Lara Lodia	Perempuan	23	SMP	Karyawan swasta	1.500.000	Menikah
75	Erna Dayanti	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta	5.000.000	Belum menikah
76	Muhammad Muhlim	Laki-laki	23	D3	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
77	Fitri	Perempuan	25	S1	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
78	Vivi Yani	Perempuan	23	SMA	wiraswasta	2.000.000	Menikah
79	Nuri	Perempuan	34	SMA	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
80	Sirajudin	Laki-laki	43	S1	PNS	3.800.000	Menikah
81	Priska Melinda	Perempuan	25	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
82	Erik Aprianto	Laki-laki	32	S1	Honorer	1.000.000	Menikah
83	Astuti Nur Halimah	Perempuan	23	S1	Honorer	960.000	Belum menikah
84	Tesa Helendriani	Perempuan	23	S1	Karyawan swasta	2.000.000	Belum menikah
85	Akilla	Perempuan	23	SMA	Karyawan swasta	2.000.000	Menikah
86	Yoni Ivan	Laki-laki	25	SMA	Karyawan Swasta	2.200.000	Menikah
87	Wiwit	Perempuan	28	SMA	Wiraswasta	2.000.000	Menikah
88	Erna Wati	Perempuan	34	SMA	Ibu RumahTangga	1.000.000	Menikah
89	Grace Sinaga	Perempuan	30	S1	PNS	3.000.000	Menikah

90	Hendri	Laki-laki	27	SMA	Karyawan swasta	1.800.000	Belum menikah
91	Yeni Niarsih	Perempuan	24	SMP	wiraswasta	2.500.000	Menikah
92	Wahyu Gunawan	Laki-laki	31	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Menikah
93	Jumi	Perempuan	26	SMA	Karyawan swasta	2.200.000	Belum menikah
94	Yuli Anty	Perempuan	24	SMA	Wiraswasta	4.000.000	Menikah
95	Tini	Perempuan	29	S1	Honorer	1.000.000	Belum menikah
96	Devi Aspriyani	Perempuan	26	SMA	wiraswasta	2.500.000	Belum menikah
97	Febrian	Laki-laki	27	S1	Honorer	1.200.000	Belum menikah
98	Endy	Laki-laki	51	S1	PNS	4.000.000	Menikah
99	Mila Apriyanti	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	1.000.000	Menikah
100	Hendriadi	Laki-laki	44	SMA	Wiraswasta	5.000.000	Menikah



## LAMPIRAN 3

## TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)

NO RES	VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)																				Σ	RATA-RATA								
	PRODUK				HARGA				TEMPAT				PROMOSI				ORANG						BUKTI FISIK	PROSES						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			24	25	26	27	28	29
1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	124	4.275862
2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	123	4.241379
3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	116	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	124	4.275862
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	4.275862
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	4
9	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	4.37931
10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	129	4.448276
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	127	4.37931
13	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	130	4.482759
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	4
15	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	123	4.241379
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	128	4.413793
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	130	4.482759
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	4
20	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	127	4.37931
21	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	127	4.37931









## LAMPIRAN 4

TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS (Y)

No Res	VARIABEL LOYALITAS (Y)								TOTAL	RATA- RATA
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
6	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.375
7	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
9	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.625
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
16	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
18	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
19	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.875
20	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3.625
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.125
22	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4.5
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
24	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4.5
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4.25
26	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4.5
27	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4.75
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
29	4	5	4	3	3	3	3	3	28	3.5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
31	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3.75
32	3	3	4	4	4	4	3	5	30	3.75
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.875
35	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3.75
36	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4.375

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
41	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
47	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4.25
48	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.125
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
50	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4.25
51	5	5	5	4	4	4	3	4	34	4.25
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
57	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.375
58	4	4	4	3	5	3	3	3	29	3.625
59	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.375
60	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3.75
61	4	5	4	3	3	3	3	3	28	3.5
62	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
64	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.875
66	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3.75
67	3	3	4	3	4	4	3	4	28	3.5
68	3	4	4	4	4	3	3	3	28	3.5
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
72	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4.25
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
77	5	5	5	4	5	4	4	4	36	4.5

78	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
81	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.5
82	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3.625
83	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4.375
84	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4.375
85	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4.5
86	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4.5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
90	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.375
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
93	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3.75
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
95	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3.625
96	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.875
97	4	5	4	4	5	4	4	3	33	4.125
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
99	4	3	3	4	4	4	3	3	28	3.5
100	3	5	5	4	5	5	5	5	39	4.625





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.262*	.441*	.333*	.275*	.493*	.445*	.558*	.609*	1	.479*	.503*	.520*	.407*	.524*	.601*	.560*
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.322*	.461*	.376*	.390*	.363*	.473*	.441*	.528*	.479*	1	.471*	.502*	.498*	.628*	.450*	.453*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.400*	.512*	.488*	.312*	.492*	.233*	.648*	.561*	.503*	.471*	1	.630*	.589*	.571*	.582*	.616*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.019	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.394*	.502*	.488*	.387*	.521*	.437*	.558*	.530*	.520*	.502*	.630*	1	.539*	.636*	.523*	.575*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.561*	.460*	.623*	.395*	.622*	.396*	.510*	.456*	.407*	.498*	.589*	.539*	1	.580*	.504*	.552*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.352*	.404*	.431*	.410*	.382*	.522*	.456*	.544*	.524*	.628*	.571*	.636*	.580*	1	.585*	.572*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.261*	.414*	.442*	.329*	.430*	.446*	.458*	.544*	.601*	.450*	.582*	.523*	.504*	.585*	1	.676*
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.362*	.522*	.484*	.427*	.580*	.404*	.609*	.604*	.560*	.453*	.616*	.575*	.552*	.572*	.676*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.336*	.384*	.520*	.353*	.474*	.351*	.508*	.598*	.573*	.458*	.555*	.460*	.491*	.545*	.598*	.770*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.348*	.540*	.502*	.417*	.526*	.336*	.520*	.741*	.637*	.443*	.582*	.483*	.502*	.520*	.649*	.818*

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.468*	.463*	.463*	.354*	.417*	.487*	.412*	.323*	.463*	.470*	.389*	.346*	.576*	.412*	.478*	.455*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X20	Pearson Correlation	.371*	.486*	.450*	.358*	.394*	.478*	.427*	.428*	.556*	.455*	.393*	.384*	.412*	.498*	.542*	.623*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.307*	.414*	.365*	.379*	.393*	.355*	.502*	.369*	.299*	.376*	.376*	.221*	.381*	.323*	.379*	.484*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.027	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.328*	.458*	.320*	.435*	.337*	.425*	.304*	.362*	.402*	.496*	.281*	.323*	.326*	.471*	.461*	.433*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.005	.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.329*	.369*	.394*	.408*	.450*	.374*	.383*	.369*	.443*	.304*	.353*	.268*	.401*	.383*	.414*	.580*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.186	.416*	.301*	.350*	.394*	.493*	.431*	.455*	.465*	.493*	.445*	.419*	.309*	.468*	.497*	.502*
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.322*	.275*	.412*	.313*	.402*	.435*	.441*	.418*	.479*	.346*	.431*	.383*	.353*	.366*	.418*	.453*
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	.280*	.327*	.321*	.333*	.453*	.552*	.341*	.401*	.416*	.437*	.308*	.361*	.436*	.451*	.388*	.489*
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X27	Pearson Correlation	.246*	.340*	.262*	.308*	.317*	.490*	.355*	.337*	.492*	.517*	.311*	.373*	.377*	.425*	.370*	.328*
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.008	.002	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X28	Pearson Correlation	.174	.374*	.376*	.352*	.427*	.475*	.237*	.390*	.418*	.491*	.352*	.418*	.373*	.423*	.350*	.399*







X27	Pearson Correlation	.476**	.392**	.566**	.606**	.537**	.635**	.573**	.615**	.625**	.774**	1	.719**	.641**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X28	Pearson Correlation	.473**	.440**	.511**	.544**	.486**	.531**	.613**	.688**	.606**	.711**	.719**	1	.778**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X29	Pearson Correlation	.468**	.520**	.671**	.523**	.479**	.538**	.603**	.616**	.709**	.604**	.641**	.778**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.769**	.735**	.774**	.668**	.695**	.734**	.741**	.717**	.723**	.697**	.702**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**LAMPIRAN 6**

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Total  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.640**	.692**	.542**	.467**	.433**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.640**	1	.756**	.538**	.437**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.692**	.756**	1	.558**	.613**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.542**	.538**	.558**	1	.599**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.467**	.437**	.613**	.599**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.433**	.457**	.501**	.698**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.543**	.531**	.598**	.762**	.704**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.479**	.509**	.620**	.699**	.628**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.710**	.741**	.810**	.841**	.784**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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



**LAMPIRAN 7**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16
X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X27 X25 X26 X28 X29
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

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

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	29

**LAMPIRAN 8**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

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

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

**LAMPIRAN 9**

NPAR TESTS /K-S (NORMAL) =RES\_1 /MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37177794
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.756
Asymp. Sig. (2-tailed)		.618

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**LAMPIRAN 10**

```

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

```

**Regression**

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.267	.259	.41120

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.027	1	6.027	35.646	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.570	98	.169		
	Total	22.598	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	.483		2.794	.006
	X	.657	.110	.516	5.970	.000

a. Dependent Variable: Y