

**HALAMAN JUDUL SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *PERCEIVED VALUE* DAN**  
**KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA**  
**LAYANAN JASA PENGIRIMAN**



Ditulis Oleh:

Nama : Fernadya Ainy Ainassyifa  
Nomor Mahasiswa : 18311026  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *PERCEIVED VALUE* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
LAYANAN JASA PENGIRIMAN**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Fernadya Ainy Ainassyifa  
Nomor Mahasiswa : 18311026  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang sebelumnya pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code '00AAKX674585720'.

(Fernadya Ainy Ainassyifa)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN JASA PENGIRIMAN

#### SKRIPSI

Nama : Fernadya Ainy Ainassyifa  
Nim : 18311026  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

#### Pembimbing

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian

10 Mei 2023



Drs. Asma'ul Ishak M. Bus., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERCEIVED VALUE DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
LAYANAN JASA PENGIRIMAN**

Disusun Oleh : **FERNADYA AINY  
AINASSYIFA**

Nomor Mahasiswa : **18311026**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan  
**LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

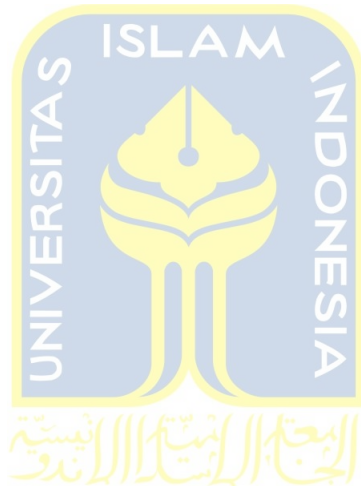
## **MOTTO**

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.”

(QS At Taubah)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

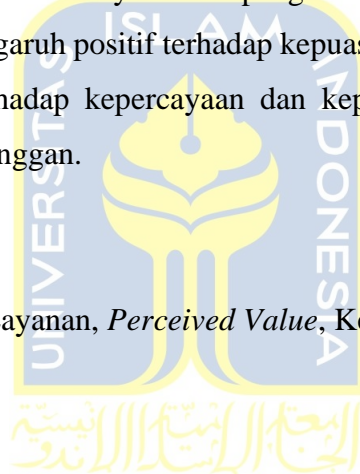
(HR Tirmidzi)



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah warga negara Indonesia yang sudah pernah menggunakan layanan jasa pengiriman. Jumlah sampel sebanyak 254 responden yang diperoleh dari hasil *survey online* menggunakan kuisisioner melalui *google form*. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan metode *PLS-SEM*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, *perceived value*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

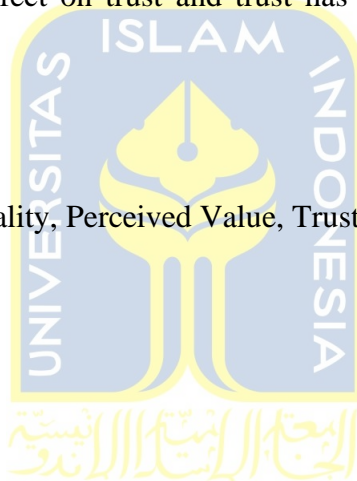
**Kata kunci:** Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan



## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, perceived value and trust on consumer satisfaction in delivery services. In this study the population used is Indonesian citizens who have used delivery services. The total sample is 254 respondents obtained from the results of an online survey using a questionnaire via the Google Form. All data were analyzed using the PLS-SEM method. The variables used in this study consist of service quality, perceived value, trust and customer satisfaction. The results obtained in this study indicate that service quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on trust, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, perceived value has a positive effect on trust and trust has a positive effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Perceived Value, Trust, Consumer Satisfaction





## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam karena berkatNya penulis selalu diberikan kemampuan berupa tenaga, akal serta sumber daya lain. Shalawat dan salam tak lupa senantiasa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu hingga saat ini. Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi, penulis mengalami berbagai tantangan, namun berkat rahmat serta karunia dari Allah SWT, motivasi dan juga dukungan dari berbagai pihak akhirnya proses penulisan skripsi dapat berjalan dengan sempurna. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat serta hidayahNya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengetahuan, motivasi dan tenaga sehingga memudahkan dalam penulisan tugas akhir skripsi.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada mahasiswa selama proses perkuliahan.
4. Bapak Abdullah Al-Faizin (Alm) dan Ibu Hernik Hariati selaku orang tua yang telah memberikan doa, motivasi serta dukungan moril maupun materil kepada penulis.

5. Fernand Ahmad Alfikry dan Fernadine Naila selaku saudara laki-laki dan saudara perempuan dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan doa.
6. Sahabat kuliah tercinta Acacia, Dinda, Mela, Ayu, Syifa, Mutia, Chillia, Farah, Icak dan Della yang telah menemani selama perkuliahan sehingga banyak kenangan yang tak terlupakan.
7. Teman-teman tersayang Shafa, Dinda, Tyas, Ara, Historia, Rizka, Antika, Tya, Edlyn, Fida, Amak, Dewi, Aina yang telah memberikan motivasi, semangat, harapan, nasehat dan teguran.
8. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Terimakasih kepada seluruh responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.
10. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis,



(Fernadya Ainy Ainassyifa)

## DAFTAR ISI

<b><u>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</u></b>	<b><u>IV</u></b>
<b><u>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</u></b>	<b><u>V</u></b>
<b><u>MOTTO .....</u></b>	<b><u>VI</u></b>
<b><u>ABSTRAK .....</u></b>	<b><u>VII</u></b>
<b><u>ABSTRACT.....</u></b>	<b><u>VIII</u></b>
<b><u>KATA PENGANTAR.....</u></b>	<b><u>IX</u></b>
<b><u>DAFTAR ISI.....</u></b>	<b><u>XI</u></b>
<b><u>DAFTAR GAMBAR.....</u></b>	<b><u>XIV</u></b>
<b><u>DAFTAR TABEL .....</u></b>	<b><u>XV</u></b>
<b><u>BAB 1 PENDAHULUAN .....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	6
<b><u>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
2.1 LANDASAN TEORI .....	7
2.1.1 EXPECTATION DISCONFIRMATION THEORY (EDT) .....	7
2.1.2 KUALITAS LAYANAN.....	8
2.1.3 <i>PERCEIVED VALUE</i> .....	12
2.1.4 KEPERCAYAAN.....	17
2.1.5 KEPUASAN PELANGGAN.....	19
2.2 KERANGKA PENELITIAN.....	24

**BAB III METODE PENELITIAN .....25**

**3.1 LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN ..... 25**  
**3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN ..... 25**  
**3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA ..... 26**  
**3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN..... 28**  
3.4.1 KUALITAS LAYANAN..... 28  
3.4.2 PERCEIVED VALUE ..... 29  
3.4.3 KEPERCAYAAN..... 30  
3.4.4 KEPUASAN PELANGGAN..... 30  
**3.5 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS..... 31**  
3.5.1 UJI VALIDITAS ..... 31  
3.5.2 UJI RELIABILITAS ..... 31  
**3.6 TEKNIK ANALISIS DATA ..... 33**  
3.6.1 ANALISIS DESKRIPTIF..... 33  
3.6.2 ANALISIS INFERENSIAL ..... 33

**BAB IV HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN.....37**

**4.1 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN..... 37**  
4.1.1 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN ..... 37  
4.1.2 RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PERNIKAHAN..... 38  
4.1.3 RESPONDEN BERDASARKAN USIA ..... 38  
4.1.4 RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR..... 39  
4.1.5 RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN ..... 40  
4.1.6 RESPONDEN BERDASARKAN PERNAH MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN ... 41  
4.1.7 RESPONDEN BERDASARKAN FREKUSENSI PENGGUNAAN ..... 41  
**4.2 ANALISIS DESKRPTIF VARIABEL..... 42**  
4.2.1 VARIABEL KUALITAS LAYANAN ..... 42  
4.2.2 VARIABEL KEPERCAYAAN ..... 46  
4.2.3 VARIABEL PERCEIVED VALUE..... 46  
4.2.4 VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN ..... 47  
**4.3 UJI MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*) ..... 48**  
4.3.1 UJI VALIDITAS ..... 49  
4.3.2 UJI RELIBIALITAS ..... 52  
**4.4 UJI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)..... 53**  
4.4.1 UJI KOLINEARITAS ..... 53  
4.4.2 *PATH COEFFICIENT* (KOEFSIEN JALUR)..... 54  
4.4.2 KOEFISIEN DETERMINASI (*R- SQUARE*)..... 55  
4.4.3 UJI HIPOTESIS (*BOOTSTRAPPING*) ..... 56  
4.4.4 PREDICTIVE RELEVANCE (*Q – SQUARE*)..... 57  
**4.5 PEMBAHASAN..... 58**  
4.5.1 PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ..... 58  
4.5.2 PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN ..... 58  
4.5.3 PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN..... 59

4.5.4 PENGARUH <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP KEPERCAYAAN.....	60
4.5.5 PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN .....	60
<b><u>BAB V KESIMPULAN .....</u></b>	<b><u>62</u></b>
5.1 KESIMPULAN.....	62
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....	62
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN .....	63
5.4 SARAN.....	64
<b><u>DAFTAR PUSTAKA .....</u></b>	<b><u>65</u></b>
<b><u>LAMPIRAN.....</u></b>	<b><u>74</u></b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	24
Gambar 4. 1 Outer Loadings.....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	40
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Pengiriman.....	41
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	41
Tabel 4. 8 Interval Penilaian .....	42
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	43
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	46
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	47
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	48
Tabel 4. 13 Validitas Konvergen .....	50
Tabel 4. 14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	50
Tabel 4. 15 Nilai loading silang ( <i>cross loading</i> ).....	51
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas .....	54
Tabel 4. 18 <i>Path Coefficient</i> .....	55
Tabel 4. 19 Nilai <i>R-square</i> .....	55
Tabel 4. 20 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	56
Tabel 4. 21 Nilai <i>Q – Square</i> .....	57

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini dalam kehidupan masyarakat tentunya terdapat berbagai hal yang telah terjadi. Disaat dunia sedang bergerak maju kearah yang lebih baik tentunya terdapat perubahan demi perubahan yang telah terjadi. Adanya perubahan yang terjadi ditengah-tengah masyarakat tentunya secara tidak langsung terjadi akibat adanya perkembangan teknologi digital didalam kehidupan masyarakat. Pada dasarnya jangkauan kemudahan dan juga kecepatan teknologi digital memberikan pengaruh terkait berbagai macam hal yang dimiliki manusia dalam kehidupannya.

Perubahan dan juga perkembangan zaman yang begitu cepat dan dinamis akan memberikan dampak dalam berbagai sektor yang ada. Salah satu sektor tersebut ialah dengan adanya kemunculan dalam sektor logistik yaitu layanan jasa pengiriman barang. Pada dasarnya tren terkait layanan jasa pengiriman barang hingga saat ini sangat melekat pada masyarakat dalam kehidupannya. Hal tersebut dikarenakan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan atas keinginan masyarakat menjadi suatu prioritas yang utama dalam kehidupan keseharian masyarakat itu sendiri.

Pada awal tahun 2022 Indonesia mengalami wabah pandemi Covid-19, dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat tentunya akan semakin melekat terkait dengan adanya aktivitas pengiriman logistik lewat jasa pengiriman barang. Hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan pemerintah terkait dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana kebijakan tersebut menghimbau seluruh masyarakat Indonesia untuk tinggal dirumah membuat pusat perbelanjaan/mall sepi, pabrik-pabrik harus tutup, restoran tidak menerima pesanan makan ditempat serta tidak adanya aktivitas ibadah maupun sekolah. Dengan adanya hal tersebut membuat masyarakat aktif dalam penggunaan serta mengaskes sosial media pada *marketplace* ataupun *social media* yang ada.



Menurut berita dari Supply Chain Indonesia, hingga pada bulan Juli 2020 dapat diketahui bahwa tren terkait pengiriman logistik melalui layanan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan hingga pada level 20% dalam arus pengiriman logistik. Tren terkait dengan jasa layanan pengiriman barang akan semakin berkembang dan masyarakat dapat memilih sesuai dengan keperluannya dalam proses pengiriman maupun penerimaan barang. Beberapa contoh layanan pengiriman barang yang berkembang di Indonesia diantaranya seperti JNE, J&T, TiKi, SiCepat, Ninja Xpress dan lain sebagainya

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh para perusahaan layanan jasa pengiriman ialah semakin bertambahnya penyedia layanan jasa pengiriman, sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan layanan jasa pengiriman harus lebih kompetitif dan juga mampu memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik dimana layanan jasa pengiriman berfungsi sebagai perantara untuk mengantarkan barang dari penjual kepada pembeli dengan cepat, mudah dan aman tanpa ada batasan daerah tujuan.

Dalam dunia persaingan bisnis, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada memberikan layanan yang berkualitas tinggi yang kemudian dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya (Sureshchandar et al., 2002). Kepuasan akan tercipta jika kinerja yang diberikan memberikan hasil yang sama ataupun bahkan dapat melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan muncul ketika hasil barang atau jasa yang didapatkan tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Pada penelitian yang dilakukan Uzir et al., (2021) mengatakan bahwasannya kualitas layanan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth et al., (2019) dimana tingkat kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan.

Menurut Goetsch & Davis (2014) kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berkaitan dengan produk jasa, manusia, proses serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Para pelanggan tentunya memiliki sejumlah kriteria pengukuran yang secara umum akan digunakan untuk

memberikan penilaian terhadap produk maupun jasa yang digunakannya. Dalam Uzir et al., (2021) untuk mengukur kualitas layanan suatu jasa dalam hal ini dapat menggunakan suatu model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1998) yaitu menggunakan lima dimensi SERVQUAL diantaranya bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada pelanggan, sistem jasa yang akan membuat orang lain maupun karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif terlepas dari sudut pandang pelanggannya. Dalam hal ini, harus disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggannya. Maka dari itu, kemampuan untuk melakukan berbagai kombinasi dan rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap pelanggan sangat penting dilakukan bagi usaha jasa layanan pengiriman.

Menurut Morgant & Hunt (1994) dalam Alfiyanto et al., (2020) komitmen dan kepercayaan dapat menciptakan kemitraan yang menguntungkan dalam bisnis, Setiap pelanggan memiliki harapan mendapatkan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang akan berdampak bagi perilaku pelanggan terhadap kelangsungan usaha. Alfiyanto et al., (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hubungan kualitas layanan dan kepercayaan dipelajari oleh Brahmasari (2016) yang menunjukkan hasil bahwasannya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Strategi pengelolaan yang digunakan harus mampu menguasai pasar karena adanya dinamika pasar dan selera pelanggan yang cepat berubah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu berfokus pada konsumen (*consumer orientation*) dimana strategi tersebut memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memahami keinginan konsumen. Jenis usaha dalam bidang jasa lebih banyak mengandalkan kualitas layanan dengan *perceived value* sebagai salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Jana, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al., (2021) teori yang menjelaskan terkait dengan bagaimana kepuasan ataupun ketidakpuasan pada konsumen itu terbentuk ialah *the expectancy disconfirmation model* (EDT), yang menjelaskan bahwa kepuasan serta ketidakpuasan merupakan akibat perbandingan antara harapan pada saat sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2013) menyatakan bahwasannya nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Jana (2015) bahwa kepuasan pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan konsep nilai pelanggan. Konsep tersebut merepresentasikan evaluasi pelanggan terhadap apa yang telah mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terjadi ketika mereka membentuk gagasan tentang bagaimana baik buruknya suatu produk maupun jasa memberikan nilai terkait dengan situasi penggunaan.

Tujuan dari setiap bisnis ialah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam persaingan bisnis yang tajam dan kuat, serta semakin banyaknya pelanggan yang rasional dengan dihadapkan bermacam pilihan, perusahaan dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses pengantaran nilai dengan memilih, menyediakan dan juga mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggannya.

*Perceived value* merupakan salah satu faktor yang dapat menilai atau juga sebagai sarana evaluasi bagi pengguna terkait dengan kebermanfaatan serta keuntungan yang diterima sebagai pengguna. Zerlina Damayanti (2019) melakukan sebuah penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dimana penelitian tersebut didukung oleh Penelitian lain dilakukan oleh penelitian Prasetyo Tejo (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan orang lain atau suatu kelompok konsisten dalam kepercayaan mereka (El & Eljunusi, 2009). Semakin tinggi derajat kepercayaan yang ada, maka akan semakin tinggi

juga kepuasan yang dirasakan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Yustisia (2018) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Farid Shamsudin et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Pengalaman dan juga informasi yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan pada jasa. Hal tersebut disebabkan karena pengalaman yang terbentuk oleh memori pada pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa dapat membantu rasa percaya seseorang apabila pengalaman atau memori yang telah terjadi memuaskan dan menyenangkan mereka. Dalam hal ini, maka kepercayaan menjadi faktor kunci bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan (El & Eljunusi, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Uzir et al., (2021) menjelaskan bahwa perusahaan layanan jasa pengiriman harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, lalu sejauh mana pelanggan menganggap positif layanan jasa pengiriman dibandingkan mereka harus melakukan pembelian secara langsung serta sejauh mana kepercayaan pada layanan jasa pengiriman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepercayaan.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai strategi untuk menganalisis kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa pengiriman dalam melakukan riset pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dimana nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun informasi bagi perusahaan layanan jasa pengiriman

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Expectation Disconfirmation Theory (EDT)**

Dalam paradigma ekspektasi umum, diskonfirmasi digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pada pelanggan. Pada Uzir et.,al (2021) dalam Oliver (1980) Expectation Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk. Toeri EDT merupakan model teori yang menjelaskan bahwa rasa kepuasan dan ketidakpuasan diperoleh setelah melakukan pembelian suatu produk yang kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sebenarnya.

Dalam teori diskonfirmasi harapan terdapat efek yang dimediasi oleh perbedaan positif dan negatif antara harapan dan kinerja. Dalam model ini, kepuasan diciptakan dengan membandingkan antara kinerja kognitif dan persepsi dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Jika kinerja yang dirasakan oleh pelanggan melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif (kepuasan). Jika kinerja yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan maka terjadi diskonfirmasi negatif (ketidakpuasan). Kemudian apabila kinerja yang dirasakan memenuhi harapan, ini mengarah pada kepuasan sedang atau bahkan penghentian.

Dalam teori EDT menjelaskan terkait reaksi seseorang setelah suatu peristiwa, seperti melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Dalam teori diskonfirmasi harapan, kepuasan merupakan keadaan efektif yang menunjukkan reaksi emosional terhadap suatu produk ataupun pelayanan (Qazi et al., 2017). Expectation Disconfirmation Theory (EDT) dilandaskan dalam tiga hubungan yang erat yakni pengaruh langsung dari kinerja yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, bagaimana pengaruh harapan terhadap kinerja yang dirasakan dan pada akhirnya akan terjadi diskonfirmasi serta kepuasan (Gillison & Reynolds, 2018).

### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Bagian paling rumit dari suatu layanan ialah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan dari pelanggannya. Harapan dari seorang pelanggan sangatlah bermacam-macam antara pelanggan satu dengan yang lainnya meskipun layanan yang diberikan itu konsisten. Kualitas mungkin dapat dipersepsikan sebagai suatu kelemahan apabila pihak yang merasakan suatu layanan tersebut memiliki tingkat harapan yang terlalu tinggi meskipun diberikan suatu layanan yang baik (Yamit, 2001).

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kualitas layanan ialah tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan yakni tingkat keunggulan yang diharapkan dan juga pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari konsumen (Nasution, 2014). Gefen (2002) yang mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diharapkan dimana dibuat secara subyektif oleh konsumen. Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan (Jana Siry, 2015). Jadi, jika kualitas layanan yang dirasakan sama ataupun bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan bagi para pelanggannya.

Kualitas layanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, pelanggan eksternal dan memenuhi persyaratan dan penyampaian jasa (Haynes & DuVall, 1992). Goetsch & Davis (2014) mendeskripsikan kualitas layanan ialah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Sama halnya dengan Kotler (2000) yang berargumen bahwa keberhasilan kualitas layanan dari suatu perusahaan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan dari beberapa faktor diantaranya yaitu karyawan, sistem teknologi serta keterlibatan konsumen. Sedangkan kualitas layanan menurut Supranto (2006) merupakan



sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Kasmir (2008) ciri-ciri dari layanan yang baik antara lain:

- 1) Kewajiban perusahaan pada setiap pelanggan dari awal sampai selesai
- 2) Melayani secara cepat dan tepat
- 3) Mampu berkomunikasi
- 4) Cerdik memastikan keamanan setiap transaksi
- 5) Pemahaman dan ketrampilan yang baik
- 6) Mencoba memahami kebutuhan pelanggan
- 7) Mampu untuk membangun kepercayaan pelanggan

Menurut Jusuf Suit (2012) mengatakan bahwa untuk melayani pelanggan dengan prima kita dituntut untuk memberikan pelayanan yang pasti handal, cepat dan lengkap dengan disertai empati dan juga tampilan yang menarik.

### **Indikator Kualitas Layanan**

Beberapa konsep terkait indikator kualitas layanan yang sering digunakan dan mempermudah penilaian serta pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*). *SERVQUAL* merupakan skala item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator (Zeithaml, 1988):

#### **1) Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2) Keandalan (*Reliability*)**

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumennya yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk seluruh konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.



3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada para konsumennya dengan penyampaian informasi secara jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan adanya suatu kepastian dari perusahaan yakni terkait pengetahuan, sopan santun dan juga kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

5) Empati (*Emphaty*)

Merupakan kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu ataupun secara pribadi yang ditujukan untuk para konsumen dengan memahami apa keinginan dari konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan dapat mengerti dan mengetahui konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dan juga memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumennya.

Kualitas layanan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2021). Zeithaml (1988) mendefinisikannya sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan secara keseluruhan ataupun keunggulan produk layanan. Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan (Kotler & Kevin, 2015). Kualitas layanan sangat mempengaruhi penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman kualitas yang lebih efisien untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Kinerja terkait pelayanan dianggap sebagai suatu senjata yang strategis yang mengarahkan pada pencapaian kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan Setiawan & Sayuti (2017) yang berjudul “*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*” bertujuan untuk mengetahui determinan kepuasan dan

implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amin & Isa (2008) yang berjudul “*An Examination of the Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach Toward Malaysian Islamic Banking*” bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan menggunakan pendekatan SEM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh yang berjudul Amelia Aldila (2018) “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model CARTER di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor” dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *compliance*, *reliability* dan *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi *assurance*, *empati*, dan *responsif* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan Soleh et al., (2018) yang berjudul “*The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction User of Transportation Services Online Ojek: Study on Customer of Gojek in Semarang City*” yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di kota Semarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Morgan & Hunt (1994) berpendapat bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dilakukan dan berkualitas tinggi maka akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Layanan berkualitas tinggi artinya tepat waktu, relevan dan juga kredibel.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brahmasari et al., (2016) yang berjudul “*The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals*” bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan efek positif terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alfiyanto et al., (2020) yang berjudul “*The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Johannes et al., (2019) yang berjudul “*Usability, Customer Satisfaction, Service, and Trust Towards Mobile Banking User Loyalty*” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh usability, kepuasan nasabah, pelayanan nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

### **2.1.3 Perceived Value**

*Perceived value* merupakan suatu dasar yang fundamental bagi seluruh kegiatan pemasaran serta nilai yang tinggi merupakan salah satu motivasi utama konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lai (2004) *perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang dilandasi berdasarkan apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan.

Lexhagen (2008) mengatakan jika nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan nilai secara keseluruhan terkait dengan apa yang diterima dan diberikan oleh suatu produk maupun layanan terhadap konsumen. *Perceived value*

merupakan salah satu komponen penting yang digunakan untuk menganalisis kualitas layanan, perilaku konsumen serta kepuasan pelanggan (Yieh et al., 2012).

Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* merupakan penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan terhadap suatu produk terhadap persepsi apa yang diterima dan juga apa yang telah diberikan. Menurutnya nilai merupakan konstruk yang memiliki tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas. Pelanggan mendefinisikan nilai yaitu nilai adalah harga yang rendah, nilai adalah keuasan yang diinginkan, nilai adalah kualitas yang diperoleh atas harga yang dibayarkan serta nilai adalah apa yang diperoleh atas apa yang telah diberikan.

Nilai yang berasal dari pelanggan merupakan satu-satunya nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan dimana nilai yang saat ini dimiliki oleh perusahaan merupakan nilai yang akan dimiliki untuk masa depan. Dalam dunia bisnis, suatu bisnis dapat dikategorikan sukses apabila berhasil memperoleh, mempertahankan dan juga menumbuhkan pelanggan (Kotler, 2000).

Menurut Lapierre (2000) *customer perceived value* didefinisikan yakni perbedaan antara manfaat dan pengorbanan (monetary & non-monetary) apa yang pelanggan rasakan dalam ekpektasi kebutuhan dan keinginan mereka. Perceived value adalah hasil dan juga manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dimana berkaitan dengan keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan yang biasanya terdiri dari harga ataupun biaya lainnya yang terkait dengan proses pembelian (Mcdougall & Levesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diperoleh merupakan gabungan dari sebuah elemen yang meliputi atribut fisik, pelayanan dan juga dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009).

Menurut Carlos et al., (2006) ada dua kriteria penting dalam dalam nilai pelanggan yaitu yang pertama, nilai yang melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai yang diperoleh pelanggan dan tidak bisa ditentukan secara obyektif oleh penjual. Secara tidak langsung hanya pelanggan yang dapat melihat bahwa suatu produk atau layanan tersebut mempunyai nilai. Nilai yang diterima oleh pelanggan dapat ditingkatkan mengurangi harapan pelanggan pada biaya layanan ataupun dengan cara memberikan layanan yang lebih baik (Tam, 2004).

Konsep nilai menurut Mardikawati & Farida (2013) terdapat empat komponen, antara lain:

1. Biaya  
Merupakan total pengeluaran yang digunakan untuk mendapatkan dan menggunakan layanan yang ada.
2. Nilai Tukar  
Merupakan suatu nilai yang berkaitan dengan merk serta keleluasaan pelanggan dalam memperoleh layanan.
3. Estetika  
Merupakan nilai yang berkaitan dengan kenyamanan dan kesenangan terkait layanan yang diperoleh
4. Fungsi Secara Relatif  
Merupakan nilai terkait dengan bagaimana suatu layanan digunakan serta dapat menghasilkan keuntungan bagi pelanggan.

#### **Dimensi *Perceived Value***

Menurut Sweeney & Soutar (2001) *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur menggunakan empat dimensi, antara lain yaitu:

Ukuran *perceived value* tersebut diantaranya yaitu:

1. *Emotional Value*  
Utilitas yang sumbernya dari perasaan atau afektif/emosi positif yang muncul akibat menggunakan produk
2. *Social Value*  
Utilitas yang diperoleh yang sumbernya dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri (sosial konsumen)
3. *Quality/ Performance Value*  
Utilitas yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari penghematan biaya jangka panjang dan jangka pendek
4. *Price/ Value for Money*  
Utilitas yang berasal dari kualitas dan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dari persepsi mereka.

*Perceived value* merupakan persepsi nilai yang muncul dari perbandingan harga biaya produk atau jasa yang dibayar pelanggan untuk merek dan keuntungan yang dimilikinya (Hellier et al., 2003). Secara sederhana bahwa nilai merupakan perbedaan antara biaya dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Manfaat yang diterima oleh konsumen merupakan suatu gabungan dari beberapa elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik saat menggunakan suatu produk (Ariningsih, 2009). Menurut Carlos et al., (2006) ada dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan antara lain nilai melekat pada penggunaan produk dan nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dimana hal tersebut tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual.

Memberikan nilai yang unggul kepada konsumennya untuk mencapai kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Murali et al., 2016). Ketika semakin banyak konsumen yang merasakan kualitas layanan melebihi biaya untuk mendapatkan pelayanan maka akan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai layanan dan pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang besar (Tam, 2004).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2013) yang berjudul “*The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*” yang bertujuan untuk meneliti karakteristik konsumen perusahaan sosial, yang berbeda dari konsumen perusahaan swasta, dan menyelidiki hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwasannya nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dimasa depan.

Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2000) yang berjudul “*Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into the Equation*” bertujuan untuk menyelidiki dampak dari berbagai dimensi nilai yang dirasakan pada metrik dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Erciş et al., (2012) yang berjudul “*The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on*



*Loyalty and Repurchase Intentions*” yang bertujuan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dan loyalitas. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H3: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Sehubungan dengan hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan, Morgan & Hunt (1994) menganggap bahwa manfaat dari hubungan tersebut adalah *perceived value* dapat dianggap sebagai bagian dari manfaat hubungan. Untuk alasan ini dalam penelitian yang dilakukan Singh & Sirdeshmukh (2000) dapat dikemukakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan anteseden kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zerlina Damayanti (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetyo Tejo (2021) yang berjudul “*The Effect of Perceived Value on Customer Retention with Trust as Mediation Variable in Company X*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap retensi pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan, untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi nilai pada retensi pelanggan dalam bisnis keluarga Perusahaan X yang bergerak sebagai kebutuhan dasar distributor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Linhares et al., (2016) yang berjudul “*Factors Influencing Trust and Commitment in Business to Business Market: A*

*Study on the Distribution Sector of Industrial Supplies*” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu kepercayaan dan komitmen di pasar B2B. Dalam penelitian tersebut hasilnya mengatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

#### **2.1.4 Kepercayaan**

Dalam suatu bisnis, kepercayaan dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling cocok untuk hubungan yang stabil dan kooperatif. Para peneliti telah menetapkan kepercayaan, sebagai sesuatu yang penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Gefen et al., (2003) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek utama dalam banyak transaksi ekonomi dikarenakan kebutuhan manusia yang mendalam memahami lingkungan sosial terkait untuk mengidentifikasi kapan, mengapa serta bagaimana orang lain berperilaku. Menurut Lau et al., (1999) menguraikan konsep terkait kepercayaan pelanggan pada merk (*brand in a trust*) dimana *brand in trust* diartikan sebagai ketersediaan pelanggan atau konsumen untuk mempercayai dan menggantungkan merk dalam situasi risiko karena ada harapan bahwa merk yang dipercayai akan menghasilkan nilai yang positif. Kepercayaan pelanggan pada suatu merk tersebut dikaitkan dengan ketersediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan yang dibuat.

Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi yang paling penting dalam suatu hubungan dalam pemasaran yang sukses dimana kepercayaan sebagai suatu perasaan yang muncul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan serta integritas kepada pihak yang lain. Kepercayaan merupakan suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan cara mengabil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan dimana kepercayaan memiliki peran yang penting dalam hubungan bisnis (Kumar et al., 1995).



Kepercayaan menggambarkan suatu pengakuan akan adanya kiat dan integritas antara dua belah pihak yang melakukan proses transaksi dan apabila diabaikan dapat menjadi faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan didasarkan pada *relational experience* ataupun reputasi organisasi (Gao & Waechter, 2017). Tingkat kepercayaan yang tinggi memacu sikap dan perilaku konsumen yang lebih baik (Gefen et al., 2003).

### **Indikator Kepercayaan**

Menurut Tjiptono (2012) kepercayaan pelanggan memiliki dua indikator antara lain yaitu:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa dimana jasa tersebut sesuai dengan harapan pelanggan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan
2. *Brand Intentions*, suatu kejujuran dalam menyelesaikan persoalan, pelanggan yang menyerahkan produk yang dipakai dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan

Menurut Flavian & Giunaliu (2007) kepercayaan pada dasarnya dapat terbentuk dari tiga hal, antara lain:

1. Kejujuran  
Percaya dengan perkataan orang lain, percaya jika mereka akan menepati janji yang dibuat serta tulus kepada kita
2. Kabajikan  
Suatu tindakan dimana seseorang mengutamakan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi
3. Kompetensi  
Suatu persepsi atas pengetahuan, kekuatan untuk menyelesaikan suatu masalah serta kemampuan untuk memberikan kebutuhan pada pihak lain yang dimiliki suatu pihak

Sirdeshmukh et al., (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen kepada penyedia layanan bahwa mereka dapat secara kredibel dan andal memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keberlanjutan kepuasan pelanggan diperlukan untuk membangun kepercayaan itu sendiri sebagai hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap transaksi individu dari waktu ke waktu

(Hess & Story, 2005). Dalam konteks pemasaran, keyakinan terkait kepuasan tidak mungkin untuk sepenuhnya tidak dihubungkan. Kepercayaan dan kepuasan sangat berkaitan dalam suatu hubungan dan beberapa konsep kepercayaan bahkan memasukkan kepuasan sebagai komponen dalam kepercayaan (Sirdeshmukh et al., 2002).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitorus & Yustisia (2018) yang berjudul “*The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction*” yang bertujuan untuk menyelidiki dan menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Farid et al., (2020) yang berjudul “*The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Service*” yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey et al., (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

**H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Bagi sebuah perusahaan yang berfokus kepada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin

meningkat, mengharuskan para perusahaan yang terkait untuk memiliki strategi khusus dalam bertahan hidup dan berkembang.

Satisfaction (kepuasan) berasal dari Bahasa Latin yaitu "*satis*" yang artinya "cukup baik, memadai" dan "*factio*" yang artinya "melakukan atau membuat". Secara sederhana, kata kepuasan dapat diartikan yaitu "upaya pemenuhan sesuatu atau membuat memadai" (Tjiptono, 2005).

Dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa suatu kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diterima antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah merasakannya. Kepuasan merupakan penilaian secara keseluruhan pada saat setelah konsumen melakukan pembelian dengan memberikan respon kepuasan dengan membandingkan kinerja dengan harapan sebelum pembelian (Fornell, 1992).

Menurut Supranto (2006) kepuasan konsumen merupakan kinerja dari suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkannya. Dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi yang memberikan hasil yakni terkait pengalaman yang telah dirasakannya memberikan efek setidaknya sama baiknya ataupun sesuai dengan yang diharapkan. Pengertian tersebut juga diungkapkan oleh Kotler (2000) mengemukakan kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja atau hasil suatu produk/jasa yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah melakukan atau menerima layanan (Jana, 2015).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dibentuk oleh persepsi konsumen atau *performance* produk/jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi dan akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan telah berkontribusi pada beberapa aspek penting seperti menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Irawan (2009) faktor pendorong kepuasan diantaranya yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas jika setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Layanan

Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka pengguna jasa akan merasa puas. Faktor ini sangat bergantung pada keahlian penyedia jasa layanan.

4. Faktor Emosi

Komponen yang terkait dengan faktor emosi berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas jika relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Artinya kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah pelanggan membandingkan apa yang dirasakan dengan ekspektasinya. Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa yang sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013).

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Angipora (2002) pembentuk indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

- b. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai ataupun melebihi yang diharapkan oleh pelanggan.

## 2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pemakaian jasa secara berulang terhadap produk/jasa yang terkait, terdiri dari:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali dikarenakan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mereka menggunakan jasa.

## 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarga, terdiri dari:

- a. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli/memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai.

## **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, akan tetapi relatif dimana hal tersebut bergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Prinsip dasar yang mendasari pentingnya dalam pengukuran kepuasan ialah "*doing best what matters most customers*" berarti melakukan terbaik pada aspek-aspek yang terpenting bagi konsumen. Menurut Kotler (2000) terdapat beberapa metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen:

### 1) Sistem Keluhan dan Saran

- a. Kotak saran di lokasi-lokasi strategis
- b. Kartu pos berprangko

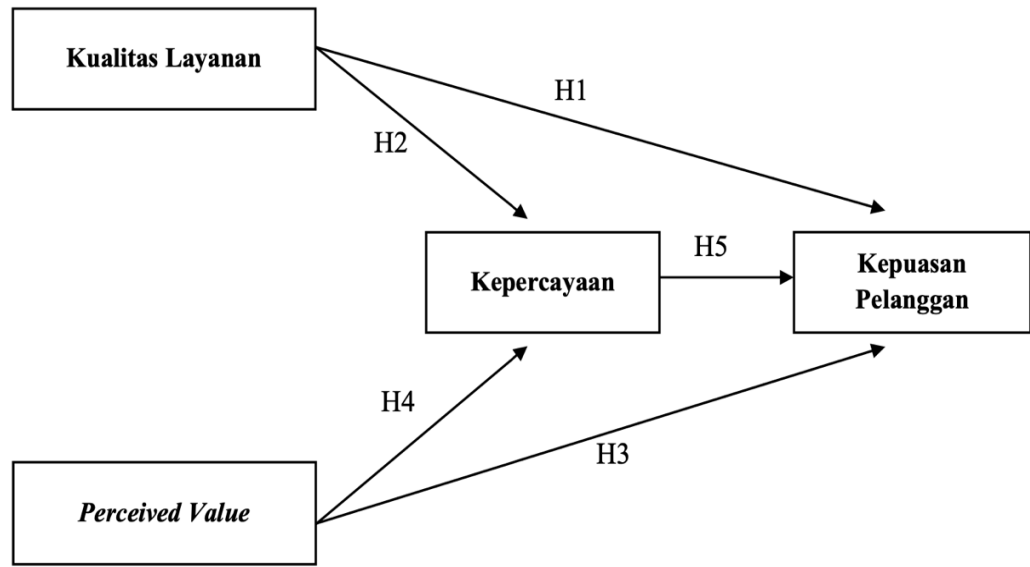
- c. Saluran telepon bebas pulsa
  - d. Website
  - e. Email
  - f. Fax
  - g. Blog
  - h. Dan lain-lain
- 2) Ghost Shopping
- Melakukan riset observasi dengan menggunakan jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing dengan mengamati secara detail aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk.
- 3) Lost Customers Analysis
- Dengan cara menghubungi ataupun melakukan wawancara dengan pelanggan yang telah berpindah dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan pelayanan.
- 4) Survey Kepuasan Pelanggan
- a. Via pos
  - b. Telepon
  - c. Email
  - d. Website
  - e. Blog
  - f. Tatap muka langsung

Kepuasan pelanggan merupakan kunci bertahannya sebuah produk ataupun jasa dalam masyarakat. Apabila produk atau jasa dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi para pelanggannya maka produk atau jasa tersebut akan bertahan meskipun banyak pesaing maupun produk-produk baru bermunculan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon dari para pelanggan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa. Namun apabila sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat merasa puas sehingga mereka akan senang dan gembira.

## 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah ada, maka kerangka dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini memilih seluruh wilayah Indonesia sebagai lokasi pengambilan data tanpa ciri khas wilayah tertentu dan didistribusikan secara online menggunakan *google form*. Hal tersebut dilakukan demi kemudahan untuk menjangkau banyak responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penentuan lokasi dilakukan di Indonesia salah satunya disebabkan karena Indonesia menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara bagi pemain dagang dalam jaringan atau *e-commerce* sehingga memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi layanan jasa pengiriman barang seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia, SiCepat, dll. Dalam melakukan penelitian, angket kuisisioner disebar oleh peneliti secara online dengan memberikan *link* yang mengarahkan pada halaman yang memperlihatkan beberapa pernyataan dalam kuisisioner. Penelitian ini menggunakan suatu data yakni data primer yang didapatkan berdasarkan dari hasil kuisisioner yang telah didistribusikan, dengan objek yakni perusahaan layanan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan *link* kuisisioner kepada responden melalui platform yang banyak digemari masyarakat seperti instagram, twitter dan facebook. Selain itu, *link* kuisisioner juga dibagikan melalui aplikasi line, telegram dan whatsapp.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan jasa pengiriman di seluruh wilayah Indonesia.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel yakni menggunakan sampel non-probabilitas. Sampel non-probabilitas menurut Sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel dimana



setiap unsur atau anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama ataupun peluang untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti yaitu yang ditemui peneliti secara kebetulan, dipandang cocok dan juga bersedia menjadi sumber data serta sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Siregar, 2017). Berdasarkan penejasan terkait teknik diatas maka cocok atau tidaknya suatu penilaian dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik diantaranya yaitu responden adalah warga negara Indonesia dan responden adalah pengguna layanan jasa pengiriman (JNE, J&T, Pos Indonesia, Ninja Express, TIKI, dll)

Berdasarkan penjelasan Ghozali & Fuad (2005) menjelaskan bahwa dalam penggunaan SEM ukuran sampel yang digunakan adalah minimum sebanyak 100 atau bisa juga menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang digunakan. Pada penelitian ini sampel didapatkan dengan cara total indikator dalam penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal). Dengan demikian, maka jumlah sampel ada pada penelitian ini adalah:

- 1) Sampel minimal:  $5 \times$  (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)
- 2) Sampel maksimal:  $10 \times$  (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)

Dengan demikian, maka:

- 1) Sampel minimal:  $5 \times (33+4) = 185$  responden
- 2) Sampel maksimal:  $10 \times (33+4) = 370$  responden

Dalam hal ini, peneliti mendistribusikan kuisisioner secara online malalui *google form* dan peneliti telah mengumpulkan 254 responden. Data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yaitu diatas minimal dalam pengaplikasiannya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dalam pengumpulan data pada penelitian ialah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dengan menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data primer. Menurut Sugiyono (2016) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data berupa hasil kuisisioner, wawancara dan survei lapangan.

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan penting karena akan mempengaruhi suatu keberhasilannya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden untuk dijawab. Bentuk kuisisioner dalam penelitian ini adalah format pertanyaan tertutup (*close-ended question*) dan skala pemeringkatan (*scale-response question*). Pertanyaan tertutup (*close-ended question*) adalah pertanyaan yang meminta responden untuk memilih jawaban yang telah disediakan peneliti. Menurut Malhotra (2020) skala pemeringkatan (*scale-response question*) adalah format pertanyaan yang mengukur dan menelaah sikap dan cara pandang responden dalam pertanyaan kuisisioner dengan menggunakan skala pengukuran.

Dalam penelitian ini kuisisioner yang dibuat melalui *Google Form*, yang nantinya akan dibagikan secara online kepada 254 responden. *Google Form* adalah alat yang berfungsi dalam membantu dalam membuat survei serta mengumpulkan informasi secara mudah dan efisien. Aplikasi google form digunakan untuk memudahkan dalam melakukan penyebaran kuisisioner serta akan lebih efisien yakni dengan cara memasukkan pertanyaan kuisisioner dalam google form dan nantinya disebarluaskan secara online kepada responden. Adapun isi bagian dari kuisisioner sebagai berikut:

1. Bagian 1: Berisi terkait dengan Kualitas Layanan
2. Bagian 2: Berisi terkait dengan Kepercayaan
3. Bagian 3: Berisi terkait dengan *Perceived Value*
4. Bagian 4: Berisi terkait dengan Kepuasan Pelanggan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert* sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala likert pada kuisisioner ini menggunakan pilihan 6 skala likert yaitu:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju

3. ATS: Agak Tidak Setuju
4. AS: Agak Setuju
5. S: Setuju
6. SS: Sangat Setuju

Sebelum melakukan pengumpulan data, kuisioner yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian akan diuji terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Kualitas Layanan**

Gronross (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pelayanan yang telah dirasakan oleh mereka. Dalam penelitian ini kualitas layanan diukur dengan terbagi menjadi 5 indikator yang sesuai dengan penelitian Uzir et al., (2021) yaitu:

##### *A. Assurance* atau jaminan

1. Petugas layanan jasa pengiriman berpengalaman dalam melakukan pekerjaan
2. Petugas layanan jasa pengiriman berperilaku sopan kepada pelanggan
3. Petugas layanan jasa pengiriman memberikan jawaban lengkap atas pertanyaan pelanggan
4. Saya pikir mereka secara pribadi merasa aman dan terlindungi saat mengirimkan barang

##### *B. Emphaty* atau empati

1. Petugas layanan jasa pengiriman menggunakan inisitif pribadi untuk memenuhi permintaan tertentu pelanggan
2. Jam operasional pengiriman barang nyaman bagi saya
3. Petugas layanan jasa pengiriman mengutamakan kepentingan pelanggan
4. Petugas layanan jasa pengiriman berupaya keras untuk melayani permintaan tertentu pelanggan

C. *Reliability* atau keandalan

1. Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai dengan lokasi pelanggan
2. Petugas layanan jasa pengiriman menyimpan catatan pengiriman (reservasi, tagihan, dll) secara akurat
3. Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai dengan waktu yang dijanjikan
4. Petugas layanan jasa pengiriman menjaga kerahasiaan dan privasi pelanggan

D. *Responsive* atau daya tanggap

1. Petugas layanan jasa pengiriman tidak terburu-buru saat mengantarkan barang kepada pelanggannya
2. Petugas layanan jasa pengiriman bersedia membantu pelanggan
3. Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan barang secepat mungkin
4. Layanan jasa pengiriman memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggannya

E. *Tangibles* atau bukti langsung

- a. Petugas layanan jasa pengiriman berpenampilan dan berpakaian bagus
- b. Petugas layanan jasa pengiriman menggunakan alat dan perangkat canggih
- c. Mereka memiliki riasan penampilan yang bagus
- d. Pengaturan pelayanan mereka terkoordinasi dengan baik

### 3.4.2 Perceived Value

*Perceived value* merupakan sesuatu hal yang dimana sesuatu tersebut adalah apa yang diinginkan pelanggan dari suatu produk ataupun layanan yang tersedia (Woodruff & Gardial, 1996). Dalam penelitian ini nilai yang dirasakan pelanggan diukur dengan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al., (2021) yaitu:

1. Kualitas layanan petugas layanan jasa pengiriman tinggi
2. Saya merasa santai dalam menerima layanan pengiriman barang yang saya pesan
3. Saya merasa terkesan atas pelayanan yang diberikan
4. Saya merasa percaya dan yakin dalam menerima barang yang saya pesan

### **3.4.3 Kepercayaan**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka, yang didukung oleh keyakinan bahwa mitra mereka akan jujur, dapat diandalkan dan hanya terlibat dalam kegiatan yang akan menghasilkan hasil terbaik (Chellappa & Sin, 2005). Variabel kepercayaan diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan penelitian (Uzir et al., 2021) yaitu:

1. Saya merasa nyaman menggunakan layanan jasa pengiriman
2. Saya merasa aman ketika menggunakan layanan jasa pengiriman
3. Penyedia jasa selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
4. Saya selalu percaya pada layanan jasa pengiriman yang saya gunakan

### **3.4.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah falsafah usaha yang cenderung menghasilkan manfaat bagi pelanggan, meramalkan dan mengurus harapan mereka serta menunjukkan kompetensi dan kewajiban untuk memenuhi keperluan mereka (Dominici & Guzzo, 2010). Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan penelitian Uzir et al., (2021) yaitu:

1. Layanan jasa pengiriman yang saya gunakan memenuhi harapan saya
2. Saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan jasa pengiriman
3. Saya akan memanfaatkan layanan jasa pengiriman ini lain kali
4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan jasa pengiriman
5. Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan

### 3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Untuk memperoleh informasi dari data yang valid, maka instrumen penelitian yaitu kuisioner perlu dilakukan uji validitasnya terlebih dahulu. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund, 2003). Peneliti menyebarluaskan kuisioner untuk 50 responden pada program SPSS versi 25 guna melakukan pengujian validitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid jika *corrected item total correlation*  $\geq 0.30$  dan dapat dinyatakan tidak valid jika nilai *corrected total item correlation*  $\leq 0.30$ .

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund, 2003). Uji reliabilitas dilakukan dalam program SPSS dengan cara memperhatikan pada nilai Cronbach Alpha dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ . Dapat dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0.60$  dan dinyatakan tidak reliabel jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0.60$ .

**Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<b>Kualitas Layanan</b>	0.909	0.6			Reliabel
KL1			0.555	0.3	Valid
KL2			0.670	0.3	Valid
KL3			0.668	0.3	Valid
KL4			0.833	0,3	Valid
KL5			0.409	0.3	Valid
KL6			0.550	0,3	Valid
KL7			0.611	0.3	Valid

KL8			0.485	0,3	Valid
KL9			0.415	0.3	Valid
KL10			0.690	0.3	Valid
KL11			0.396	0.3	Valid
KL12			0.799	0.3	Valid
KL13			0.747	0.3	Valid
KL14			0.565	0.3	Valid
KL15			0.582	0.3	Valid
KL16			0.465	0.3	Valid
KL17			0.566	0.3	Valid
KL18			0.790	0.3	Valid
KL19			0.626	0.3	Valid
KL20			0.833	0.3	Valid
<b>Kepercayaan</b>	0.708	0.6			Reliabel
T1			0.701	0.3	Valid
T2			0.750	0.3	Valid
T3			0.700	0.3	Valid
T4			0.770	0.3	Valid
<b>Perceived Value</b>	0.765	0.6			Reliabel
V1			0.706	0.3	Valid
V2			0.807	0.3	Valid
V3			0.775	0.3	Valid
V4			0.796	0.3	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.845	0.6			Reliabel
KP1			0.838	0.3	Valid
KP2			0.756	0.3	Valid
KP3			0.810	0.3	Valid
KP4			0.784	0.3	Valid
KP5			0.747	0.3	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 50 responden hasil yang diperoleh yaitu semua indikator memiliki nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,30. Dengan perolehan hasil tersebut, maka semua indikator variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel telah memperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, disimpulkan bahwasannya semua variabel yang ada dinyatakan reliabel.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam suatu penelitian, untuk mengetahui apakah hasil dari suatu hipotesis diterima atau ditolak maka perlu dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Geoff (2005) merupakan suatu analisis statistik deskriptif yang menjabarkan apa yang relevan dengan makna, detail dan konteks yang merupakan bagian yang paling sederhana dari frekuensi penelitian, rata-rata, rentang penelitian dijelaskan oleh statistik deskriptif. Pada penelitian ini, karakteristik responden penelitian dijelaskan dengan analisis deskriptif.

#### **3.6.2 Analisis Inferensial**

Secara umum, analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) yang merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier secara simultan antara variabel indikator dan variabel tidak terukur seperti variabel laten (Avkiran & Ringle, 2018).

Analisis inferensial merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang mana hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada penelitian ini, analisis utama yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Analisis menggunakan PLS – SEM relatif kuat dengan ukuran sampel penelitian yang relatif kecil dan dengan data yang non-normal. Dalam penelitian ini analisis inferensial yang digunakan adalah software



Smart PLS dengan melalui dua tahapan. Tahap yang pertama membahas terkait dengan pemeriksaan model pengukuran reflektif atau evaluasi model pengukuran. Tahap yang kedua yaitu terkait dengan evaluasi model struktural yang mencakup teori struktural yang melibatkan pengujian hipotesis yang diusulkan dalam penelitian. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam penelitian ini:

### **3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran penelitian yakni dengan penilaian model pengujian reflektif. Menurut Avkiran & Ringle (2018) pada tahapan outer model menggunakan beberapa klasifikasi, antara lain yaitu:

a. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Validitas konvergen merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Validitas konvergen dinilai menggunakan rata-rata varian diekstraksi atau *Average Variant Extracted* (AVE) di semua item yang terkait dengan konstruk tertentu atau disebut komunalitas. *Convergent validity* ditentukan berdasarkan rata-rata varians ekstraksi (AVE), yaitu nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$ . Dalam sel data standar, AVE dihitung sebagai rata-rata beban kuadrat untuk setiap indikator yang termasuk dalam struktur, sehingga AVE dapat dimasukkan dengan batas  $> 0.50$ , yang berarti rata-rata,  $>50\%$  varians proyek dijelaskan sebagai konstruksi (Hair et al., 2017).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion* merupakan nilai yang digunakan dalam uji validitas diskriminan pada aplikasi Smart PLS. *Discriminant validity* mengatakan bahwa penilaian dilakukan berdasarkan nilai AVE dan nilai latent *variable correlations*. Nilai akar kuadrat pada AVE dimanfaatkan untuk mengetahui *discriminant validity*, dengan demikian maka nilai AVE harus lebih besar daripada korelasi nilai antara variabel laten. Menurut Fornell & Larcker (1981) model konstruksi dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai akar

kuadrat AVE masing-masing konstruksi memiliki nilai lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruksi dengan konstruksi lainnya di dalam model.

c. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Nilai yang diambil dalam reliabel indikator yaitu nilai yang tertera pada *outer loadings*. Apabila nilai lebih besar dari 0.7 maka menunjukkan bahwa indikator dapat diandalkan, namun apabila nilai *outer loadings* di bawah 0.4 maka indikator dapat untuk tidak digunakan atau dihilangkan. Beban indikator berada antara 0.4 dan 0.7 dikarenakan apabila indikator dihapus menimbulkan peningkatan *composite reliability* di atas nilai ambang batas yang disarankan (Hair et al., 2011).

d. Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)

Merupakan pengukuran seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Dalam hal ini, dilihat dari kolom *composite reliability* yang mana pengukuran konsistensi harus di atas  $> 0.6$  dan apabila  $< 0.6$  maka dapat dikatakan tidak reliabel. Penilaian dalam reliabilitas konsistensi internal ada aturan umum bernama *rule of thumb* yang mana nilai *cronbach's alpha* yang diinginkan harus memiliki nilai di atas 0.7 dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latah, 2015).

### 3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural

Menurut Sarstedt et al., (2017) evaluasi model struktural merupakan suatu pengujian atau pengecekan konstruk serta kemampuan prediktif model. Mengukur kemampuan prediktif model dilakukan menggunakan kriteria sebagai berikut, yaitu:

a) Uji Kolinearitas

Suatu pengujian yang digunakan untuk memastikan apakah variabel berdiri sendiri. Kriteria yang digunakan yaitu dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dimana 0.20 merupakan nilai toleransi yang akan digunakan atau tidak lebih dari 0.50 yang merupakan nilai VIF.

b) *Path Coefficient*

*Path Coefficient* adalah nilai koefisien jalur atau besar kecilnya konstruksi dalam suatu hubungan yang potensial atau digunakan untuk menunjukkan

hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai standar untuk pengujian koefisien jalur adalah antara -1 dan 1.

c) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis penelitian atau pengujian P value menggunakan metode *bootstrapping* berfungsi untuk menunjukkan hasil hubungan dari setiap variabel. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat presisi atau batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) = 5% = 0.05, nilai-nilai t-tabelnya adalah 1.96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menurut Ghazali & Latah (2015),  $H_a$  akan ditolak dan  $H_0$  akan diterima apabila nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), sedangkan jika  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar t-tabel (t-statistik > 1.96).

d) Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

*R-Square* atau *Coefficient of determination* ( $R^2$ ) merupakan sebuah ukuran kadar ketepatan prediktif model dan tingkat kemampuan variabel eksogen dapat menguraikan variabel endogen dalam suatu penelitian. Uji ini dipakai peneliti dalam menilai tingkat atau seberapa besar efek variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat ketepatan prediktif lebih tinggi dengan ditandai  $R^2$  berkisar 0 hingga 1 dengan level yang lebih tinggi.

e) Uji *Cross Predictive Relevance* (*Q-Square*)

*Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) atau Q-square test digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Model memiliki *predictive relevance* jika nilai Q-square >0, sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai Q-square  $\leq 0$ . Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui nilai observasi pada model yang dihasilkan. Jika nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (Besar). Nilai pada Q-square jika nilai yang didapat mendekati 1, berarti model semakin baik.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN**

Pada bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan juga analisis pengolahan data. Dalam penelitian ini hasil analisis disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM (Structural Equation Modelling).

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

Pada bagian ini menjelaskan terkait dengan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian dipaparkan agar dapat mendeskripsikan profil data penelitian serta hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* diperoleh 254 responden yang sesuai dan layak untuk dilakukan analisis secara lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

##### **4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	78	30,7%
Perempuan	176	69,3%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 176 orang atau memiliki persentase 69,3% sedangkan responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang atau memiliki persentase 30,7%.

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan yaitu ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak	200	78,7%
Ya	54	21,3%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dengan status pernikahan tidak/belum menikah berjumlah 200 (78,7%) dan responden dengan status pernikahan sudah menikah berjumlah 54 (21,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan status pernikahan tidak/belum menikah dengan jumlah 200 orang atau memiliki persentase sebesar 78,7%.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan usia

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan status usia yaitu ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia**

Kategori	Jumlah	Persentase
<20 tahun	44	17,3%
20-30 tahun	178	70,1%
31-40 tahun	28	11%
41-50 tahun	3	1,2%
>50 tahun	1	0,4%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden berusia <20 tahun berjumlah 44 (17,3%), responden yang berusia 20 hingga 30 tahun berjumlah 178 (70,1%), responden yang berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 28 (11%), responden yang berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah 3 (1,2%) dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 1 (0,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan usia berkisar antara 20 hingga 30 tahun yang berjumlah 178 orang atau memiliki persentase 70,1% dari total responden.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4. 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Kategori	Jumlah	Persentase
SMA atau sederajat	129	50,8%
Sarjana (S1)	101	39,8%
Diploma	16	6,3%
Megister	8	3,1%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat berjumlah 129 (50,8%), responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 101 (39,8%), responden dengan pendidikan terakhir diploma berjumlah 16 (6,3%) dan responden dengan pendidikan terakhir megister berjumlah 8 (3,1%). Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat yang berjumlah 129 orang atau memiliki persentase 50.8% dari total responden.

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000	119	46,9%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	46	18,1%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	46	18,1%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	16	6,3%
Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	22	8,7%
> Rp 10.000.000	5	2%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sejumlah <2.000.000 sebanyak 119 (46,9%), responden yang memiliki pendapatan 2.000.000 hingga 4.000.000 sebanyak 46 (18,1%), responden yang memiliki pendapatan 4.000.000 hingga 6.000.000 sebanyak 46 (18,1%), responden yang memiliki pendapatan 6.000.000 hingga 8.000.000 sebanyak 16 (6,3%), responden yang memiliki pendapatan 8.000.000 hingga 10.000.000 sebanyak 22 (8,7%) dan responden yang memiliki pendapatan sejumlah >10.000.000 sebanyak 5 (2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sejumlah <2.000.000 yakni sebesar 46,9% dari total responden.



#### 4.1.6 Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Pengiriman

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan jasa pengiriman yaitu ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Pengiriman**

Kategori	Jumlah	Persentase
Ya	254	100%
Tidak	0	0
	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 maka hasil analisis ini yaitu diperoleh bahwa seluruh responden penelitian ini pernah menggunakan jasa pengiriman yakni berjumlah 254 (100%) dan tidak ada responden yang tidak pernah menggunakan jasa pengiriman (0%).

#### 4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan yaitu ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**

Kategori	Jumlah	Persentase
<3	130	51,2%
3-5	82	32,3%
>5	42	16,5%
Total	254	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi penggunaan jasa pengiriman <3 kali berjumlah 130 (51,2), responden dengan frekuensi penggunaan jasa pengiriman sebanyak 3 hingga 5 kali berjumlah 82 (32,3%) dan responden dengan frekuensi penggunaan jasa pengiriman >5 kali berjumlah 42 (16,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden



dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan frekuensi penggunaan jasa pengiriman <3 kali yang berjumlah 130 orang atau memiliki persentase 51,2% dari total responden.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang terkumpul, tanggapan dari responden dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menemukan jawaban deskriptif untuk setiap variabel. Skala pertanyaan pada penelitian terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban dimana hasil perolehan skor terendah yakni ideal 1 dan tertinggi ideal 6. Maka dari itu nilai interval dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval:  $(6-1) : 6 = 0,83$

Dari perhitungan interval tersebut maka dihasilkan batasan penilaian terhadap setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

##### 4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Pada tabel 4.9 pada item kualitas layanan didapati keseluruhan responden sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pada item variabel berikut. Responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan bahwa petugas layanan jasa pengiriman berpengalaman dalam melakukan pekerjaan (mean = 5.19), bahwa petugas pengiriman aman dan terlindungi saat mengirimkan barang (mean = 5.16),

petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai dengan lokasi konsumen (mean = 5.16), petugas layanan jasa pengiriman menjaga kerahasiaan dan privasi konsumen (mean = 5.17), petugas layanan jasa pengiriman memberikan perhatian yang tepat kepada konsumennya (mean = 5.23), petugas layanan jasa pengiriman memiliki riasan penampilan yang bagus (mean = 5.23). Adapun responden yang setuju dengan pernyataan bahwa petugas layanan jasa pengiriman berperilaku sopan terhadap konsumen (mean = 5.01), petugas pengiriman memberikan jawaban lengkap atas pertanyaan pelanggan (mean = 4.93), petugas layanan jasa pengiriman memiliki inisiatif untuk memenuhi permintaan tertentu konsumen (mean = 5.01), jam operasional pengiriman barang nyaman bagi saya (mean = 4.97), petugas layanan jasa pengiriman mengutamakan kepentingan konsumen (mean = 4.98), petugas layanan jasa pengiriman berupaya keras untuk melayani permintaan tertentu konsumen (mean = 4.92), petugas layanan jasa pengiriman menyimpan catatan pengiriman (reservasi, tagihan, dll) secara akurat (mean = 5.01), petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai waktu yang dijanjikan (mean = 4.97), petugas layanan jasa pengiriman tidak terburu-buru saat mengantarkan barang kepada konsumen (mean = 5.02), petugas layanan jasa pengiriman bersedia membantu konsumen (mean = 4.97), petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan barang secepat mungkin (mean = 5.00), petugas layanan jasa pengiriman berpenampilan dan berpakaian bagus (mean = 5.10), petugas layanan jasa pengiriman menggunakan alat dan perangkat canggih (mean = 5.00), pengaturan layanan mereka terkoordinasi dengan baik (mean = 5.09). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan pernyataan pada item dalam variabel kualitas layanan dengan memperoleh nilai *mean* sebesar 5.06.

**Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

No	Item	Mean	Deskripsi
1	Petugas layanan jasa pengiriman berpengalaman dalam melakukan pekerjaan (KL1)	5.19	Sangat Setuju

2	Petugas layanan jasa pengiriman berperilaku sopan kepada pelanggan(KL2)	5.01	Setuju
3	Petugas layanan jasa pengiriman memberikan jawaban lengkap atas pertanyaan konsumen (KL3)	4.93	Setuju
4	Saya pikir mereka secara pribadi merasa aman dan terlindungi saat mengirimkan barang (KL4)	5.16	Sangat Setuju
5	Petugas layanan jasa pengiriman memiliki inisiatif untuk memenuhi permintaan tertentu konsumen (KL5)	5.01	Setuju
6	Jam operasional pengiriman barang nyaman bagi saya (KL6)	4.97	Setuju
7	Petugas layanan jasa pengiriman mengutamakan kepentingan konsumen (KL7)	4.98	Setuju
8	Petugas layanan jasa pengiriman berupaya keras untuk melayani permintaan tertentu konsumen (KL8)	4.92	Setuju
9	Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai dengan lokasi konsumen (KL9)	5.16	Sangat Setuju
10	Petugas layanan jasa pengiriman menyimpan catatan pengiriman (reservasi, tagihan, dll) secara akurat (KL10)	5.01	Setuju
11	Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai waktu yang dijanjikan (KL11)	4.97	Setuju

12	Petugas layanan jasa pengiriman menjaga kerahasiaan dan privasi konsumen (KL12)	5.17	Sangat Setuju
13	Petugas layanan jasa pengiriman tidak terburu-buru saat mengantarkan barang kepada konsumennya (KL13)	5.02	Setuju
14	Petugas layanan jasa pengiriman bersedia membantu konsumen (KL14)	4.97	Setuju
15	Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan barang secepat mungkin (KL15)	5.00	Setuju
16	Petugas layanan jasa pengiriman memberikan perhatian yang tepat kepada konsumennya (KL16)	5.23	Sangat Setuju
17	Petugas layanan jasa pengiriman berpenampilan dan berpakaian bagus (KL17)	5.10	Setuju
18	Petugas layanan jasa pengiriman menggunakan alat dan perangkat canggih (KL18)	5.00	Setuju
19	Mereka memiliki riasan penampilan yang bagus (KL19)	5.23	Sangat Setuju
20	Pengaturan layanan mereka terkoordinasi dengan baik (KL20)	5.09	Setuju
Kualitas Layanan		5.06	Setuju

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

#### 4.2.2 Variabel Kepercayaan

Pada tabel 4.10 pada item kepercayaan didapati keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan pada item variabel berikut. Responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden merasa nyaman menggunakan layanan jasa pengiriman (mean = 5.08), responden merasa aman ketika menggunakan layanan jasa pengiriman (mean = 5.07), penyedia jasa selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (mean = 5.14), responden selalu percaya pada layanan jasa pengiriman yang digunakan (mean = 5.07). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan pernyataan pada item dalam variabel kepercayaan dengan memperoleh nilai *mean* sebesar 5.09.

**Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Kepercayaan**

No	Item	Mean	Deskripsi
1	Saya merasa nyaman menggunakan layanan jasa pengiriman (T1)	5.08	Setuju
2	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan jasa pengiriman (T2)	5.07	Setuju
3	Penyedia jasa ini selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (T3)	5.14	Setuju
4	Saya selalu percaya pada layanan jasa pengiriman yang saya gunakan (T4)	5.07	Setuju
Kepercayaan		5.09	Setuju

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

#### 4.2.3 Variabel Perceived Value

Pada tabel 4.11 pada item *perceived value* didapati keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan pada item variabel berikut. Responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan petugas layanan jasa pengiriman tinggi (mean = 4.85), responden merasa santai dalam menerima layanan pengiriman barang yang

dipesan (mean = 5.00), responden merasa terkesan atas pelayanan yang diberikan (mean = 5.14), responden merasa percaya dan yakin dalam menerima barang yang telah dipesan (mean = 4.98). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan pernyataan pada item dalam variabel *perceived value* dengan memperoleh nilai *mean* sebesar 4.99.

**Tabel 4. 11** Deskriptif Variabel *Perceived Value*

No	Item	Mean	Deskripsi
1	Kualitas pelayanan petugas jasa layanan pengiriman tinggi (V1)	4.85	Setuju
2	Saya merasa santai dalam menerima layanan pengiriman barang yang saya pesan (V2)	5.00	Setuju
3	Saya merasa terkesan atas pelayanan yang diberikan (V3)	5.14	Setuju
4	Saya merasa percaya dan yakin dalam menerima barang yang saya pesan (V4)	4.98	Setuju
<i>Perceived Value</i>		4.99	Setuju

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

#### 4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.12 pada item kepuasan pelanggan didapati keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan pada item variabel berikut. Responden setuju bahwa layanan jasa pengiriman tersebut telah memenuhi harapan responden (mean = 5.15), responden puas dengan keputusannya menggunakan layanan jasa pengiriman (mean = 5.07), responden akan memanfaatkan layanan pengiriman ini lain kali (mean = 5.02), responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan jasa pengiriman (mean = 5.07), responden sangat puas dengan pelayanan yang diberikan (mean = 5.02). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan pernyataan pada item dalam variabel kepuasan pelanggan dengan memperoleh nilai *mean* sebesar 5.07.

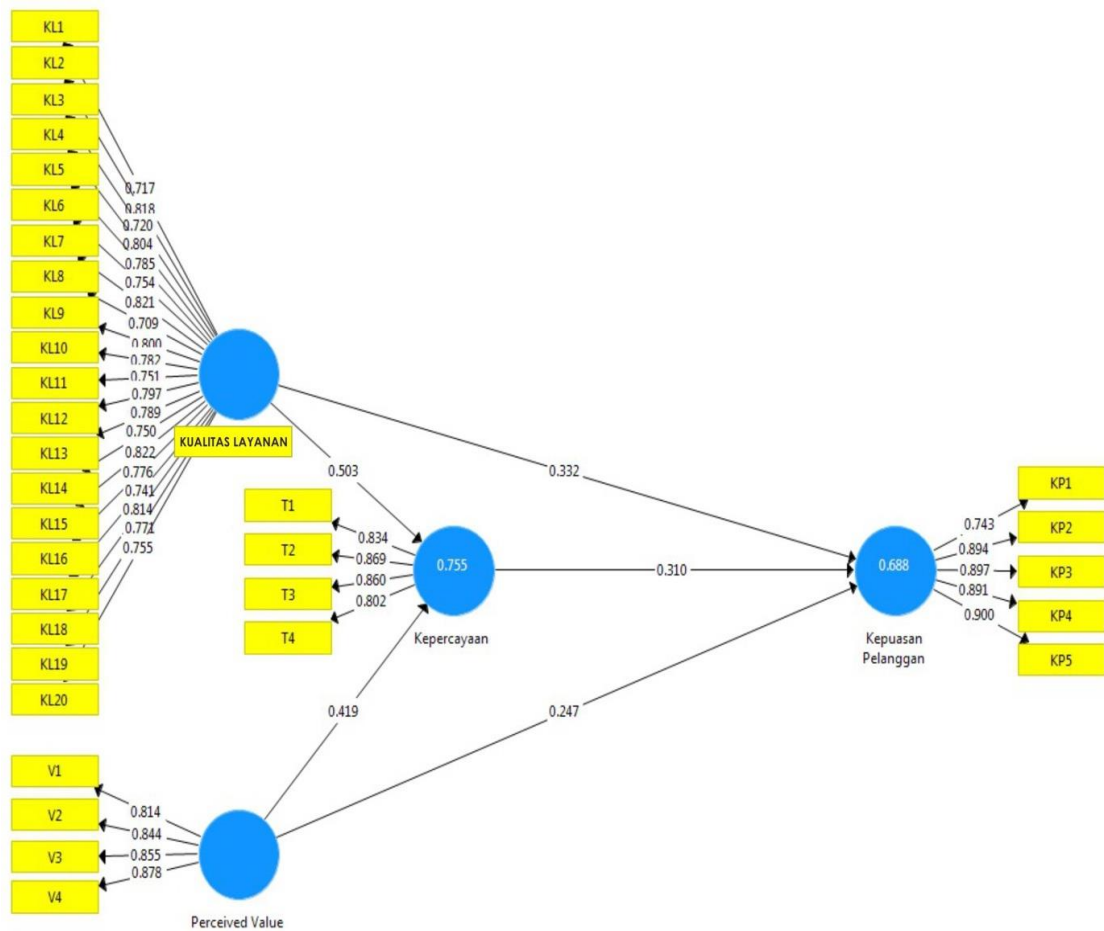
**Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Layanan jasa pengiriman tersebut memenuhi harapan saya (KP1)	5.15	Setuju
2	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan jasa pengiriman (KP2)	5.07	Setuju
3	Saya akan memanfaatkan layanan jasa pengiriman ini lain kali (KP3)	5.02	Setuju
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan jasa pengiriman (KP4)	5.07	Setuju
5	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan (KP5)	5.02	Setuju
Kepuasan		5.07	Setuju

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

#### **4.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Dalam penelitian ini pengumpulan responden dilakukan melalui kuisioner dan menjalankan outer loadings dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Evaluasi ini dijalankan menurut diagram jalur yang sudah dibuat dengan menggunakan 33 indikator dan 4 variabel penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran *outer model* digunakan untuk mengetahui dan memastikan apakah sudah valid dan juga reliabel. Hasil dari outer loading dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:



**Gambar 4. 1 Outer Loadings**

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

### 4.3.1 Uji Validitas

#### 4.3.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menguji apakah hasil penelitian valid secara konvergen. Dengan melakukan uji validitas konvergen yang mempertimbangkan dua faktor yaitu Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loadings. Suatu studi yang diteliti dapat dikatakan valid jika Average Variance Extracted (AVE) menghasilkan  $> 0.5$  dan outer loading menghasilkan  $> 0.7$  (Hair et al., 2017). Dalam tabel 4.13 disajikan hasil dari outer loadings sebagai berikut:



**Tabel 4. 13 Validitas Konvergen**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
Kualitas Layanan	0.709
Kepercayaan	0.752
<i>Perceived Value</i>	0.600
Kepuasan Pelanggan	0.719

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel dalam penelitian dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0.5. Dalam validitas konvergen faktor lain yang dipertimbangkan yaitu *Average Variance Extracted (AVE)* yang dimana nilai yang dimiliki *Average Variance Extracted (AVE)* dalam setiap variabel harus diatas atau melebihi 0.5 sehingga bisa dikatakan variabel tersebut memiliki sebuah konsistensi.

#### **4.3.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. Validitas diskriminan dilihat melalui nilai *cross loading* dimana menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua kriteria, yaitu *Fornell Larcker* dan *Cross Loadings*. Nilai loading atau nilai yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya.

**Tabel 4. 14 Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

<b>Variabel</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b><i>Perceived Value</i></b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0.842</b>			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.784	<b>0.867</b>		
<b>Kualitas Layanan</b>	0.827	0.779	<b>0.775</b>	
<b><i>Perceived Value</i></b>	0.808	0.754	0.774	<b>0.848</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwasannya nilai pada tabel *Fornell Larcker* pada setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai yang lebih tinggi dari variabel lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai item dari kepercayaan memiliki nilai sebesar 0.842 dimana lebih tinggi dari item dibawahnya yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.784 dan juga seterusnya. Selanjutnya yaitu pada *cross loading* yang kemudian dijelaskan pada tabel 4.15 dibawah ini, dimana nilai-nilai *cross loading* dalam indikator pada suatu variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya.

**Tabel 4. 15 Nilai loading silang (*cross loading*)**

<b>Indikator</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Perceived Value</b>
<b>KL1</b>	0.644	0.574	<b>0.717</b>	0.580
<b>KL2</b>	0.626	0.593	<b>0.818</b>	0.583
<b>KL3</b>	0.594	0.503	<b>0.720</b>	0.572
<b>KL4</b>	0.611	0.579	<b>0.804</b>	0.579
<b>KL5</b>	0.623	0.608	<b>0.785</b>	0.617
<b>KL6</b>	0.608	0.581	<b>0.754</b>	0.565
<b>KL7</b>	0.643	0.605	<b>0.821</b>	0.573
<b>KL8</b>	0.575	0.477	<b>0.709</b>	0.570
<b>KL9</b>	0.606	0.569	<b>0.800</b>	0.577
<b>KL10</b>	0.618	0.599	<b>0.782</b>	0.615
<b>KL11</b>	0.603	0.572	<b>0.751</b>	0.563
<b>KL12</b>	0.622	0.579	<b>0.797</b>	0.588
<b>KL13</b>	0.633	0.618	<b>0.789</b>	0.605
<b>KL14</b>	0.612	0.588	<b>0.750</b>	0.562
<b>KL15</b>	0.638	0.615	<b>0.822</b>	0.583
<b>KL16</b>	0.726	0.714	<b>0.776</b>	0.689
<b>KL17</b>	0.702	0.656	<b>0.741</b>	0.616
<b>KL18</b>	0.626	0.597	<b>0.814</b>	0.572
<b>KL19</b>	0.719	0.716	<b>0.771</b>	0.694

<b>KL20</b>	0.718	0.647	<b>0.755</b>	0.637
<b>KP1</b>	0.625	<b>0.743</b>	0.657	0.656
<b>KP2</b>	0.688	<b>0.894</b>	0.673	0.642
<b>KP3</b>	0.696	<b>0.897</b>	0.686	0.664
<b>KP4</b>	0.680	<b>0.891</b>	0.681	0.634
<b>KP5</b>	0.705	<b>0.900</b>	0.678	0.672
<b>T1</b>	<b>0.834</b>	0.610	0.707	0.663
<b>T2</b>	<b>0.869</b>	0.686	0.697	0.712
<b>T3</b>	<b>0.860</b>	0.686	0.722	0.690
<b>T4</b>	<b>0.802</b>	0.656	0.660	0.656
<b>V1</b>	0.626	0.592	0.667	<b>0.814</b>
<b>V2</b>	0.709	0.631	0.651	<b>0.844</b>
<b>V3</b>	0.678	0.639	0.631	<b>0.855</b>
<b>V4</b>	0.724	0.693	0.680	<b>0.878</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan diatas bahwa nilai *cross loadings* pada suatu indikator variabel telah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Kriteria lain yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan yaitu *cross loadings* dimana pengujiannya memiliki manfaat dalam mengetahui apakah konstruksi mempunyai diskriminan yang memenuhi ataupun mencukupi melalui perbandingan dari nilai *loading* pada konstruksi yang ditetapkan ataupun dituju harus lebih tinggi dibandingkan nilai lainnya. Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya seluruh item variabelnya valid. Hal tersebut dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0.7 dimana 0.7 menjadi standar nilai dalam sebuah pengujian *cross loadings*.

#### 4.3.2 Uji Relibialitas

Uji relibialitas digunakan untuk melakukan pengujian kuisisioner dengan diukurnya tiap variabel dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas atau lebih

dari 0.7 maka akan reliabel. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.16 di bawah ini:

**Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Kualitas Layanan	0.965	0.968
Kepercayaan	0.863	0.907
<i>Perceived Value</i>	0.870	0.911
Kepuasan Pelanggan	0.916	0.938

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel dalam penelitian telah lebih dari 0.7 artinya bahwa dalam hal ini sangat dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *cronbach alpha* dan *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan mengevaluasi *inner model*.

#### **4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* merupakan uji model struktural yang digunakan untuk mengetahui hubungan ataupun korelasi antar variabel satu dengan yang lain. Uji model struktural dilakukan menggunakan uji Kolinearitas, *Path Coefficient*, *R-Square*, *Bootstrapping* dan *Q-Square*.

##### **4.4.1 Uji Kolinearitas**

Menurut Hair et al., (2017) dalam penelitiannya yang terdahulu, uji kolinearitas merupakan suatu pengujian yang digunakan guna memastikan apakah suatu variabel tersebut berdiri sendiri. Dalam konteks PLS-SEM nilai toleransi yang digunakan sebesar 0.20 atau lebih rendah dari nilai *variance inflation factor* (VIF) yakni sebesar 5.0. Jika diperoleh nilainya lebih tinggi, maka akan terindikasi terjadinya potensi masalah kolinearits. Menurut Hair et al., (2017) jika nilai VIF

sebesar 5.0 atau lebih tinggi maka dianjurkan untuk menghapus salah satu dengan tepat sesuai indikator. Berikut merupakan hasil uji kolinearitas yang disajikan pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas**

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>
<b>Kepercayaan</b>		4.076		
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
<b>Kualitas Layanan</b>	2.496	3.526		
<b><i>Perceived Value</i></b>	2.496	3.212		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 ditunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 4.076. Pada hubungan kualitas layanan dan kepercayaan sebesar 2.496 serta kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 3.526. Diperoleh hasil pada hubungan antara *perceived value* dan kepercayaan sebesar 2.496 serta hubungan *perceived value* dan kepuasan pelanggan sebesar 3.212.

#### **4.4.2 Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah positif atau negatif. *Path coefficient* memiliki nilai yang berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Jika berada pada rentang 0 – 1 maka dinyatakan positif (memiliki hubungan), namun jika nilai berada pada 1 – 0 maka akan dinyatakan negatif (tidak adanya hubungan)(Ghozali, 2016). Hasil *path coefficient* dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4. 18 Path Coefficient**

Variabel Penelitian	Nilai Path Coefficient
Kualitas layanan ke kepuasan pelanggan	0.332
Kualitas layanan ke kepercayaan	0.503
<i>Perceived value</i> ke kepuasan pelanggan	0.247
<i>Perceived value</i> ke kepercayaan	0.419
Kepercayaan ke kepuasan pelanggan	0.310

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang berada pada rentang 0 – 1. Variabel kualitas layanan dan *perceived value* memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas layanan dan *perceived value* memiliki hubungan terhadap kepercayaan dan untuk kepercayaan juga terbukti memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2017). *R-Square* adalah suatu angka yang berdiri antara 0 hingga 1 yang mengindikasikan besarnya perpaduan variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-Square* pada penelitian ini akan disajikan melalui tabel 4.19 di bawah ini:

**Tabel 4. 19 Nilai R-square**

Variabel Penelitian	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.755	0.753
Kepuasan Pelanggan	0.688	0.684

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa hasil *R-Square* dari variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen sebesar 0.755 dan 0.688. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwasannya variabel kepercayaan dapat dijelaskan sebesar 75,5% yang mana sisanya sebesar 24,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain dari penelitian ini. Hasil berikutnya yaitu diperoleh nilai dari variabel kepuasan pelanggan yang dimana hal tersualitaebut dapat mengindikasi bahwa sebesar 68,8% dapat dijelaskan dan 31,2% dijelaskan variabel lainnya.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan peneliti dengan SmartPLS melalui sebuah kalkulasi atau perhitungan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Menurut Hair et al., (2017), pengujian hipotesis memiliki prinsip dalam perhitungannya yakni, nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96. Nilai sampel asli dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan pengaruh positif atau negative. Hasil *bootstrapping* dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel 4.20 di bawah ini:

**Tabel 4. 20 Hasil *Bootstrapping***

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T statistic</b>	<b>P – values</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas layanan ke kepuasan pelanggan	0.332	4.828	0.000	Hipotesis diterima
Kualitas layanan ke kepercayaan	0.503	7.315	0.000	Hipotesis diterima
<i>Perceived value</i> ke kepuasan pelanggan	0.247	3.221	0.001	Hipotesis diterima
<i>Perceived value</i> ke kepercayaan	0.419	5.932	0.000	Hipotesis diterima



Kepercayaan ke kepuasan pelanggan	0.310	3.823	0.000	Hipotesis diterima
---	-------	-------	-------	-----------------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwasannya nilai  $P - values$  melalui analisis *Bootstrapping* pengaruh variabel atau uji hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti
- 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan terbukti
- 3) Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan terbukti
- 4) Pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan terbukti
- 5) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan terbukti

#### 4.4.4 Predictive Relevance (Q – Square)

*Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai dari observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* yang melihat nilai pada  $Q-Square$ . Apabila nilai  $Q-Square$  lebih dari 0 maka akan memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan apabila nilai  $Q Square$  kurang dari sama dengan 0 maka bisa dikatakan model kurang (Hair et al., 2017). Nilai  $Q-Square$  pada penelitian ini akan disajikan pada tabel 4.21 berikut ini :

**Tabel 4. 21 Nilai  $Q - Square$**

Variabel Penelitian	SSO	SSE	Nilai Q-Square
Kualitas Layanan	5.080.000	5.080.000	0.000
<i>Perceived Value</i>	1.016.000	1.016.000	0.000
Kepercayaan	1.016.000	479.438	0.528
Kepuasan Pelanggan	1.270.000	629.306	0.504

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada data yang telah disajikan pada tabel 4.20 diperoleh hasil  $Q-Square$  pada indikator kualitas layanan sebesar 0.000, *perceived value* sebesar 0.000, kepercayaan sebesar 0.528 dan kepuasan pelanggan sebesar 0.504. Hasil



tersebut dapat menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki *predictive relevance* yang baik. Namun, pada variabel kualitas layanan dan juga *perceived value* memiliki hasil 0.00 dikarenakan pada kedua variabel tersebut merupakan variabel independent dan hal tersebut merupakan suatu kewajaran.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini pada hipotesis pertama yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0.332 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. Dilihat dari *P-Value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0.000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *P-Value* yaitu  $<0,05$ . Maka dari itu hipotesis pertama dari penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Setiawan & Sayuti (2017) bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan. Artinya, apabila kualitas layanan yang diberikan semakin ditingkatkan oleh suatu perusahaan maka akan dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amin & Isa (2008) mengatakan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyampaian terkait dengan kualitas layanan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dimana hal tersebut akan membangun sebuah kepuasan pelanggan.

### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan**

Dalam penelitian ini pada hipotesis kedua yaitu kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0.503 yang mana telah memehuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan

positif. Dilihat dari *P-Value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0.000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *P-Value* yaitu  $<0,05$ . Maka dari itu hipotesis kedua dari penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Alfiyanto et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian juga konsisten dengan temuan Johannes et al., (2019) tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan bergantung padanya dikarenakan terdapat jaminan atas kualitas pelayanan yang baik. Meningkatkan kualitas produk atau layanan oleh suatu perusahaan maka membuat pelanggan akan mendapatkan apa yang mereka harapkan sehingga mereka tidak merasa tertipu. Dengan begitu maka akan muncul kepercayaan yang timbul dari para pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan jauh dari harapan mereka maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan.

#### **4.5.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini pada hipotesis ketiga yaitu *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0.274 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. Dilihat dari *P-Value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0.001 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *P-Value* yaitu  $<0,05$ . Maka dari itu hipotesis ketiga dari penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Choi & Kim (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Erciş et al., (2012) yang menyatakan jika nilai yang dirasakan dianggap anteseden terkuat dari kepuasan pelanggan dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin merasa puas.

#### **4.5.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepercayaan**

Dalam penelitian ini pada hipotesis keempat *perceived value* terhadap kepercayaan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0.419 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* yang berada pada rentang 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. Dilihat dari *P-Value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0.000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *P-Value* yaitu  $<0,05$ . Maka dari itu hipotesis keempat dari penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Zerlina Damayanti (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linhares et al., (2016) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, karena memiliki kekuatan penjas yang tinggi dari membangun kepercayaan. Menurut peneliti, ketika perusahaan memberikan nilai terhadap konsumen maka kepercayaan yang akan diberikan konsumen kepada perusahaan akan sebanding dengan nilai yang diberikan. Edward & Sahadev (2011) mengatakan bahwa untuk membuat konsumen dapat mempercayai suatu perusahaan atau *merk* maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempertahankan sebuah nilai.

#### **4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini pada hipotesis kelima yaitu kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil *path coefficient* sebesar 0.310 yang mana telah memenuhi kriteria apabila nilai *path coefficients* sebesar 0 – 1 maka memiliki hubungan dan positif. Dilihat dari *P-Value* hipotesis dalam penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0.000 yang artinya memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat *P-Value* yaitu  $<0,05$ . Maka dari itu hipotesis kelima dari penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Farid Shamsudin et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sitorus & Yustisia (2018) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi pembentukan komitmen hubungan dan kepuasan pelanggan (Du Plessis, 2010). Kekuatan terhadap kepercayaan akan memungkinkan para pelanggan untuk tetap yakin terhadap penyedia layanan jasa pengiriman.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman” telah dilakukan analisis data pada bab IV diatas maka dari itu dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepercayaan yang tinggi.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya *perceived value* yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
4. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya *perceived value* yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepercayaan yang tinggi.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. Dengan demikian bahwa dengan adanya kepercayaan yang tinggi oleh pihak perusahaan layanan jasa pengiriman maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

#### **5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan layanan jasa pengiriman

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi kepada perusahaan layanan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Berdasarkan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen selain itu kualitas layanan dan *perceived value* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini memberikan informasi bahwa memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting dan sesuatu yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Ketika pelanggan mencapai suatu kepuasan, maka terdapat modal bagi perusahaan terhadap kelangsungan bisnis yang sedang dijalani.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan untuk penelitian di masa mendatang dapat dilakukan perbaikan antara lain:

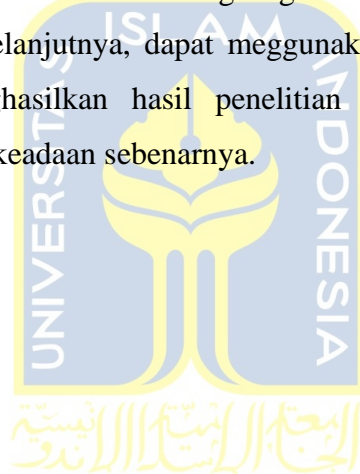
1. Peneliti meyakini bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini
2. Dalam menggunakan kuisioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang mana terkadang responden menyelesaikan dengan cepat sehingga tidak berpikir secara jernih dalam memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 254 sampel, dimana sampel tersebut masih terbatas.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat ditingkatkan kembali untuk memberikan hasil yang lebih baik dan juga lebih akurat. Peneliti juga meyakini bahwa masih banyak bagian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti akan memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya.

#### 5.4 Saran

Setelah melakukan analisis dan pengamatan terhadap keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti variabel harga.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuisisioner langsung kepada responden sehingga dapat benar-benar memastikan bahwa responden serius dalam menjawab kuisisioner dan juga dapat menimbulkan interaksi yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperoleh tambahan informasi melalui wawancara langsung.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat mencerminkan keadaan sebenarnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- <https://kargo.tech/blog/kenaikan-tren-pengiriman-logistik-pada-saat-ini-lewat-jasa-pengiriman-barang/>. diakses pada 25 Desember 2021
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdana, M. S. (2020). The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 58. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Amelia Aldila, S. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model CARTER di BPRS Amanah Ummah Leuliwilang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. (Vol.04, Nomor 02).
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An Examination of the Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach Towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209. <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>
- Angipora, M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ariningsih, E. P. (2009). Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, 44-59
- Avkiran, N. ., & Ringle, C. . (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance*. International Series in Operations Research & Management Science. In Springer.
- Brahmasari I A, H., Dipl, D., Sutrisni., & Panjaitan, H. (2016). The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 5). Online. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283.



<https://doi.org/10.1108/02652320610681729>

- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. In *Information Technology and Management* (Vol. 6).
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. In *International Journal of Smart Home* (Vol. 7, Nomor 1).
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Nomor 2).
- Du Plessis. (2010). Customer Relationship Management and its Influence on Customer Loyalty. *Liberty Life in South Africa University of Johannesburg*.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- El, R., & Eljunusi, J. (2009). *Islamic Development Bank (IsDB) Project for The Development of Islamic Higher Education in Indonesia View project*. <https://www.researchgate.net/publication/349491626>
- Elisabeth, D. R., Nasir, A., & Suyono, J. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 172– 178. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.766>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Farid Shamsudin, M., Johari, N., Nayan, S., Aisyah Esa, S., Kadir, B., & Kuala Lumpur, U. (2020). The Influence of Service Quality, Brand Image, Trust, and Price on Customer Satisfaction: Case of Airline Services. *Journal of Critical Reviews*, 7.

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems* 48 (No 1)
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience* Author(s): Claes.
- Fornell, C., & Larcker, D. . (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Nomor 1).
- Geoff, L. (2005). *Research methods in management : a concise introduction to research in management and business consultancy*. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling : teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latah, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillison, S., & Reynolds, K. (2018). Search effort and retail outcomes: the mediating role of search disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*,

- 35(7), 698–708. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2280>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality management for organizational excellence : introduction to total quality (seventh edition)*. United States of America: Pearson Education .
- Gronross, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9, 10-13
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Thousand Oaks: SAGE.
- Hair, J. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152
- Haynes, R. M., & DuVall, P. K. (1992). Service quality management: A Process-control Approach. *International Journal of Service Industry Management*, 3(1), 14–24.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Hettiarachchi, W. N., & Lakmal, H. M. A. (2018). The Impact of Perceived Value on Satisfaction of Adventure Tourists: With Special Reference to Sri Lankan Domestic Tourists. *Colombo Business Journal*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.4038/cbj.v9i1.23>
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jana Siry, M. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto dengan Kualitas Pelayanan Ssebagai Variabel Meiasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 15, Nomor 1).

- Johannes, V. D., Indarini, I., Margaretha, S., Manajemen, J., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2019). Pengaruh Usability, Customer Satisfaction, Customer Service dan Trust Terhadap Loyalty Pengguna Mobile Banking di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7.
- Jusuf Suit, A. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kim, J. (2021). Platform Quality Factors Influencing Content Providers' Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Kevin, L. . (2015). *Marketing Manajemen* (13 Edition). London: Pearson.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research* (Vol. 32, Nomor 1).
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers* (Vol. 6). Kluwer Academic Publishers.
- Lapierre, J. Â. (2000). Customer Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Bussiness and Industrial Marketing* , 15. <http://www.emerald-library.com>
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Lexhagen, M. (2008). *Customer perceived value of travel and tourism websites*, European Tourism Research Institute.
- Linhares, M. R. S., de Mesquita, J. M. C., Vianna, K. A., & Moreira, P. de C. G. (2016). *Factors Influencing Trust and Commitment in Business to Business Market: A Study on the Distribution Sector of Industrial Supplies*.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_11)

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation Seventh Edition* (7th Edition). United Kingdom: Pearson Education.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, No. 1).
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). The Influence of Trust and Quality of Service to Customer Satisfaction PT Bank SULUTGO. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Nomor 3).
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the Relationship of After Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and Loyalty - A Case Study of Home Appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nasution, M. N. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Graha Ilmu.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Parasuraman, A. . Z. V. A. dan B. L. . (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 12–40.
- Prasetyo Tejo, M. (2021). The Effect of Perceived Value on Customer Retention with Trust as Mediation Variable in Company X. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 216–232. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16205>

- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing Consumers' Satisfaction and Expectations Through Online Opinions: Expectation and Disconfirmation Approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.025>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research* (hal. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shivanthanu, B. (2019). An Empirical Study of Service Quality, Value and Customer Satisfaction for On-Demand Home Services. *International Journal of Information System in the Service Sector*, 11(4).
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Nomor 1).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* (Vol. 66).
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin. (2018). The Effect of Service Quality, Price



- and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City). *Journal of Management*. (Vol 4, Nomor 4).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andy Offset.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence From a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Business.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.

- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Yieh, K., Chen, J. shan, & Wei, M. B. (2012). The Effects of Technology Readiness on Customer Perceived Value: An Empirical Analysis. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 177–183. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9314-3>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.*
- Zerlina Damayanti, M. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Vol.8, No 2).
- Zikmund, W. G (2003). *Business Research Methods* (7th Edition). Ohio: Thomson South Western.





## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuisisioner Penelitian

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Perkenalkan saya, Fernadya Ainy Ainassyifa, mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuisisioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i.

Saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudar/i untuk mengisi kuisisioner ini. Ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Seluruh jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasinya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Peneliti,

Fernadya Ainy A  
NIM. 18311026

**Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.**

**I. Identitas Responden**

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Apakah bapak/ibu/saudara/i sudah menikah?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Berapa usia bapak/ibu/saudara/i saat ini?
  - a. < 20 tahun
  - b. 20-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. >50 tahun
4. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i?
  - a. SMA atau sederajat
  - b. Sarjana (S1)
  - c. Diploma
  - d. Magister
  - e. Doktor
5. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan?
  - a. Kurang dari 2.000.000
  - b. 2.001.000 – 4.000.000
  - c. 4.001.000 – 6.000.000
  - d. 6.001.000 – 8.000.000
  - e. 8.001.000 – 10.000.000
  - f. Lebih dari 10.000.000
6. Apakah bapak/ibu/saudara/i sudah pernah menggunakan layanan jasa pengiriman?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Berapa kali bapak/ibu/saudara/i menggunakan layanan jasa pengiriman dalam setiap bulan?
  - a. <3 kali
  - b. 3-5 kali
  - c. >5 kali

## II. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

### BAGIAN 1: KUALITAS LAYANAN

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	<b>Jaminan (Assurance)</b>						
1	Petugas layanan jasa pengiriman berpengalaman dalam melakukan pekerjaan						
2	Petugas layanan jasa pengiriman berperilaku sopan kepada pelanggan						
3	Petugas layanan jasa pengiriman memberikan jawaban lengkap atas pertanyaan pelanggan						
4	Saya pikir mereka secara pribadi merasa aman dan terlindungi saat mengirimkan barang						
	<b>Emphaty</b>						
5	Petugas layanan jasa pengiriman menggunakan inisiatif pribadi						

	untuk memenuhi permintaan tertentu pelanggan						
6	Jam operasional pengiriman barang nyaman bagi saya						
7	Petugas layanan jasa pengiriman mengutamakan kepentingan pelanggan						
8	Petugas layanan jasa pengiriman berupaya keras untuk melayani permintaan tertentu pelanggan						
	<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
9	Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai dengan lokasi pelanggan						
10	Petugas layanan jasa pengiriman menyimpan catatan pengiriman (reservasi, tagihan, dll) secara akurat						
11	Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan paket sesuai waktu yang dijanjikan						
12	Petugas layanan jasa pengiriman menjaga kerahasiaan dan privasi pelanggan						
	<b>Daya tanggap (<i>Responsive</i>)</b>						
13	Petugas layanan jasa pengiriman tidak terburu-buru saat mengantarkan barang kepada pelanggannya						

14	Petugas layanan jasa pengiriman bersedia membantu pelanggan						
15	Petugas layanan jasa pengiriman mengirimkan barang secepat mungkin						
16	Petugas pengiriman memberikan perhatian yang tepat kepada pelanggannya						
	<b>Bukti langsung (Tangibles)</b>						
17	Petugas layanan jasa pengiriman berpenampilan dan berpakaian bagus						
18	Petugas layanan jasa pengiriman menggunakan alat dan perangkat canggih						
19	Mereka memiliki riasan penampilan yang bagus						
20	Pengaturan layanan mereka terkoordinasi dengan baik						

## BAGIAN 2: KEPERCAYAAN

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
21	Saya merasa nyaman menggunakan layanan jasa pengiriman						
22	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan jasa pengiriman						

23	Penyedia jasa ini selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan						
24	Saya selalu percaya pada layanan jasa pengiriman yang saya gunakan						

### **BAGIAN 3: PERCEIVED VALUE**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
25	Kualitas pelayanan petugas layanan jasa pengiriman tinggi						
26	Saya merasa santai dalam menerima layanan pengiriman barang yang saya pesan						
27	Saya merasa terkesan atas pelayanan yang diberikan						
28	Saya merasa percaya dan yakin dalam menerima barang yang saya pesan						

### **BAGIAN 4: KEPUASAN PELANGGAN**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
29	Layanan jasa pengiriman memenuhi harapan saya						

30	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan jasa pengiriman						
31	Saya akan memanfaatkan layanan jasa pengiriman ini lain kali						
32	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan jasa pengiriman						
33	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan						



## Lampiran 2

### Data Responden

K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 0	K L 1	K L 2	K L 3	K L 4	K L 5	K L 6	K L 7	K L 8	K L 9	K L 0	T 1	T 2	T 3	T 4	V 1	V 2	V 3	V 4	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	4	5	6	5	4	4	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	6	6	4	4	5	5	6	4	4	5	5	5	4	6	6	5	6	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	
5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	
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	5	5	5	5	5	
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
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	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	4	6	6	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	
6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	
6	5	6	6	6	2	5	6	6	6	2	6	6	2	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	4	5	6	5	6	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	



4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	6	4	5	6	4	4	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	
6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	6	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
5	6	4	6	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	6	6	4	6	4	6	6	4	6	6	4	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
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	4	4	
4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	4	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	
4	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	4	5	5	6	6	5	
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	6	5	5	4	4	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	5	4	5	6	4	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	
6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
6	5	6	5	5	3	5	6	5	5	3	5	5	3	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	
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	5	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
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	3	4	3	4	5	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	

5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	4	4	4	4			
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	5	5	5	5	5		
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5			
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	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	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	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4			
4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	5	4	6	4	4	5	4	6	4	4	6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	6	4	6	5	5	5	4	5	4		
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	5	5	5	5			
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	6	1	5	5	5	5	6	5	6		
5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5			
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6			
4	5	3	6	6	5	5	3	6	6	5	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	4	5	6	6	5	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	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5			
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5			
5	5	4	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5		
4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	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	4	4	4			
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	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	5	5	5	5	5	5		
5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5		
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4		
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5
6	5	5	4	6	6	5	5	4	6	6	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	
6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	3	6	5	6	5
6	6	6	5	4	4	6	6	5	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	5	5

5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	6	6	5	6	5
5	6	5	4	5	6	5	5	4	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	6	6	6	
4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	6	5	
5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	6	6	4	6	6	5	5	5	4	5	6	3	5	6	
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
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	5	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
5	4	5	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	
5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	
6	5	4	4	5	6	5	4	4	5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	
5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	
6	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	2	3	3	2	4	2	4	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	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	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	6	5	6	
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	
6	5	4	6	5	6	5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	
6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	4	
6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	
6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	
6	5	5	6	4	5	5	5	6	4	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	
6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	4	6	5	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	
6	6	5	6	6	4	6	5	6	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	
5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	
5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	

5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5
5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5
6	4	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	4	6	6	4	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6
6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	4	5	
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5
6	6	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	5	5	6	4	6	5	5	6	4	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	4
5	6	6	6	4	5	6	6	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	6	6	5	6	6	5
2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2
4	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	6	5	5	5
5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	6	5	4	6	5	6	5	4	6	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	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	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
6	4	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	6	4
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5
5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6

4	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6				
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6				
5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	6	5	4	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6		
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5		
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5		
5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	6	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	
6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	4	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6		
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	4	5	4	6	6	5	5	5	6	4	5	4	5		
4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3		
5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	4	6	4	5	5	5	5		
4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3
4	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	
6	5	5	4	6	6	5	5	4	6	6	4	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5	6	6	6	4	4	5	6	4	5	5	4	5	4		
6	4	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	4	6	4	4	6	4	5	5	6	6	6	4	5	5	4	6	5	6	5		
6	5	4	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	
6	4	6	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	4	6	5	5	5	4	6	5	4	6	5	4	5	5	4	5	6	4	5	4	4	5	6	5	4	4	5	4	5	4	
6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	4	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	
5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5
5	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	6	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	5	6	4	5	5	5	6	4	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	5	6	6	5	6	5	
6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	6	4	6	4	
6	4	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	6	5	6	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	5	
6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	5

Lampiran 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Kualitas Layanan

Correlations

	K L1	K L2	K L3	K L4	K L5	K L6	K L7	K L8	K L9	K L10	K L11	K L12	K L13	K L14	K L15	K L16	K L17	K L18	K L19	K L20	Kualit as Pelay anan
KL1 Pearson Correlation	1	.609**	.583**	.428**	.281*	.427**	.088	.274	.179	.630**	.180	.321*	.382**	.524**	.210	.178	.003	.290*	.120	.428**	.555**
KL1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.048	.002	.544	.055	.213	.000	.211	.023	.006	.000	.143	.217	.981	.041	.406	.002	.000
KL1 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL2 Pearson Correlation	.609**	1	.557**	.583**	.186	.430**	.154	.235	.397**	.490**	.343*	.506**	.534**	.811**	.225	.203	.198	.369**	.160	.583**	.670**
KL2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.195	.002	.287	.101	.004	.000	.015	.000	.000	.000	.116	.158	.167	.008	.266	.000	.000
KL2 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL3 Pearson Correlation	.583**	.557**	1	.485**	.072	.449**	.412**	.480**	.309**	.487**	.155	.329**	.415**	.441**	.341*	.283*	.227	.473**	.445**	.485**	.668**
KL3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.618	.001	.003	.000	.029	.000	.195	.011	.002	.003	.015	.047	.114	.001	.001	.000	.000
KL3 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL4 Pearson Correlation	.428**	.609**	.583**	1	.142	.462**	.431**	.328*	.259	.505**	.287*	.944**	.894**	.464**	.569**	.316*	.317*	.559**	.438**	1.000	.833**
KL4 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.325	.001	.002	.020	.070	.000	.043	.000	.000	.001	.000	.025	.025	.000	.001	.000	.000
KL4 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL5 Pearson Correlation	.281*	.609**	.583**	.428**	1	.285*	.121	.248	.183	.361**	.151	.233	.102	.070	.104	.152	.419**	.408**	.136	.142	.409**
KL5 Sig. (2-tailed)	.081	.000	.000	.002		.085	.121	.248	.183	.000	.043	.000	.000	.001	.004	.052	.019	.008	.136	.042	.000
KL5 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

KL6	Sig. (2-tailed)	.048	.195	.618	.325	.045	.402	.083	.205	.010	.296	.103	.482	.630	.474	.293	.002	.003	.348	.325	.003		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.427	.430	.249	.462	.285	1	.072	.378	.531	.518	.148	.436	.348	.290	.371	.246	.308	.146	.318	.046	.462	.550**
KL7	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.081	.001	.045	.0618	.007	.000	.000	.305	.002	.013	.041	.008	.312	.545	.024	.749	.001	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.088	.154	.412	.431	.121	.072	1	.170	.063	.225	.037	.478	.379	.154	.276	.287	.604	.608	.908	.931	.431	.611**
KL8	Sig. (2-tailed)	.544	.287	.003	.002	.402	.618	.238	.616	.199	.700	.007	.007	.287	.052	.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.274	.235	.480	.328	.248	.378	.170	.437	.451	.077	.185	.283	.135	.223	.215	.019	.203	.019	.303	.218	.328	.485**
KL9	Sig. (2-tailed)	.213	.004	.029	.070	.205	.000	.666	.002	.016	.919	.106	.218	.055	.324	.469	.612	.045	.745	.072	.070	.003	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.630	.490	.487	.505	.361	.518	.225	.451	.339	1	.324	.438	.455	.415	.480	.315	.180	.315	.172	.389	.258	.505
KL10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.116	.001	.016	.022	.001	.001	.003	.007	.026	.331	.005	.070	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.180	.343	.186	.287	.151	.148	.037	.077	.015	.324	1	.278	.242	.343	.419	.130	.253	.247	.059	.087	.287	.396**
KL11	Sig. (2-tailed)	.211	.015	.195	.043	.296	.305	.799	.595	.919	.022	.051	.090	.015	.002	.368	.076	.084	.084	.684	.043	.004	

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.321*	.506**	.355*	.944**	.233	.436**	.478**	.185	.231	.438**	.278	1	.845**	.431**	.543**	.245	.427**	.591**	.459**	.944**	.799**
2	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.011	.000	.103	.002	.000	.199	.106	.001	.051		.000	.002	.000	.086	.002	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.382**	.534**	.429**	.894**	.102	.348*	.379**	.283*	.177	.455**	.242	.845**	1	.426**	.463**	.291*	.299*	.513**	.383**	.894**	.747**
3	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.000	.482	.013	.007	.046	.218	.001	.090	.000		.002	.001	.040	.035	.000	.006	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.524**	.811**	.415**	.464**	.070	.290*	.154	.135	.273	.415**	.343**	.431**	.426**	1	.261	.070	.198	.340*	.160	.464**	.565**
4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.630	.041	.287	.348	.055	.003	.015	.002	.000		.068	.030	.167	.016	.266	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.210	.225	.341*	.569**	.104	.371**	.276	.223	.142	.380**	.419**	.543**	.463**	.261	1	.268	.205	.390**	.276	.569**	.582**
5	Sig. (2-tailed)	.143	.116	.015	.000	.474	.008	.052	.119	.324	.007	.002	.000	.001	.068		.059	.153	.005	.052	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.178	.203	.283*	.316*	.152	.187*	.287*	.215	.105	.315*	.130	.245	.291*	.270	.268	1	.314*	.391**	.334*	.316*	.465**
6	Sig. (2-tailed)	.217	.158	.047	.025	.293	.312	.043	.134	.469	.026	.368	.086	.040	.030	.059		.026	.005	.018	.025	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.003	.198	.227	.317*	.419**	.088	.604**	.019	.074	.172	.253	.427**	.299*	.198	.205	.314*	1	.736**	.590**	.317*	.566**
7	Sig. (2-tailed)	.981	.167	.114	.025	.002	.545	.000	.897	.612	.231	.076	.002	.035	.067	.153	.026		.000	.000	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



8	Pearson Correlation	.290	.369	.473	.559	.408	.318	.608	.303	.285	.389	.247	.591	.513	.340	.390	.391	.736	1	.616	.559	.790**
	Sig. (2-tailed)	.041	.008	.001	.000	.003	.024	.000	.032	.045	.005	.084	.000	.000	.016	.005	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
9	Pearson Correlation	.120	.160	.445	.438	.136	.046	.990	.218	.042	.258	.059	.459	.383	.160	.276	.334	.590	.616	1	.438	.626**
	Sig. (2-tailed)	.406	.266	.001	.001	.348	.749	.000	.128	.772	.070	.684	.001	.006	.266	.052	.018	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
10	Pearson Correlation	.428	.583	.485	1.000	.161	.462	.431	.328	.259	.505	.287	.944	.894	.464	.569	.316	.317	.559	.438	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.325	.001	.002	.020	.070	.000	.043	.000	.000	.001	.000	.025	.025	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kuantitas Pelatyan	Pearson Correlation	.555	.670	.668	.833	.409	.550	.611	.485	.415	.690	.396	.799	.747	.565	.582	.465	.566	.790	.626	.833	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.003	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	20

### 2. Perceived Value

#### Correlations

	V1	V2	V3	V4	Perceived Value

V1	Pearson Correlation	1	.519**	.263	.442**	.706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
V2	Pearson Correlation	.519**	1	.509**	.508**	.807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
V3	Pearson Correlation	.263	.509**	1	.524**	.775**
	Sig. (2-tailed)	,065	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
V4	Pearson Correlation	.442**	.508**	.524**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Perceived Value	Pearson Correlation	.706**	.807**	.775**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

### 3. Kepercayaan

#### Correlations

		T1	T2	T3	T4	Kepercayaan
T1	Pearson Correlation	1	.423**	.323*	.363**	.701**
	Sig. (2-tailed)		,002	,022	,010	,000
	N	50	50	50	50	50
T2	Pearson Correlation	.423**	1	.323*	.458**	.750**

T3	Sig. (2-tailed)	,002		,022	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.323*	.323*	1	.381**	.700**
T4	Sig. (2-tailed)	,022	,022		,006	,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.363**	.458**	.381**	1	.770**
Kepercayaan	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,006		,000
	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.701**	.750**	.700**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Kepuasan Pelanggan
KP1	Pearson Correlation	1	.670**	.611**	.516**	.538**	.838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.670**	1	.482**	.483**	.385**	.756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.611**	.482**	1	.547**	.534**	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

KP4	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.516**	.483**	.547**	1	.482**	.784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
KP5	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.538**	.385**	.534**	.482**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000
Kepuasan Konsumen	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.838**	.756**	.810**	.784**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

#### Lampiran 4

#### Data Deskriptif Responden

#### Statistics

	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Per Bulan	Penggunaan	Frekuensi Penggunaan
Valid	254	254	254	254	254	254	254
	0	0	0	0	0	0	0

Mising							
--------	--	--	--	--	--	--	--

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	78	30.7	30.7	30.7
Valid Perempuan	176	69.3	69.3	100.0
Total	254	100.0	100.0	

### Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak	200	78.7	78.7	78.7
Valid Ya	54	21.3	21.3	100.0
Total	254	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	44	17.3	17.3	17.3
>50 tahun	1	.4	.4	17.7
Valid 20-30 tahun	178	70.1	70.1	87.8
31-40 tahun	28	11.0	11.0	98.8
41-50 tahun	3	1.2	1.2	100.0
Total	254	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	16	6.3	6.3	6.3
Megister	8	3.1	3.1	9.4

Sarjana (S1)	101	39.8	39.8	49.2
SMA atau sederajat	129	50.8	50.8	100.0
Total	254	100.0	100.0	

### Pendapatan Per Bulan

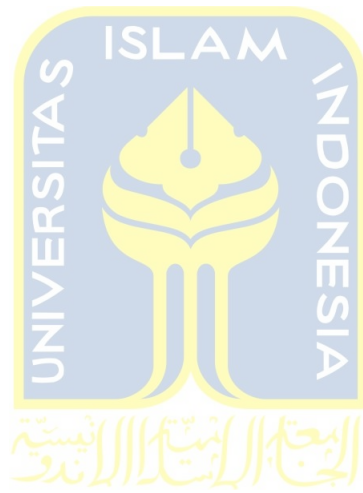
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 2.000.000	119	46.9	46.9	46.9
> Rp 10.000.000	5	2.0	2.0	48.8
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	46	18.1	18.1	66.9
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	46	18.1	18.1	85.0
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	16	6.3	6.3	91.3
Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000	22	8.7	8.7	100.0
Total	254	100.0	100.0	

### Pernah Menggunakan Layanan Jasa Pengiriman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	254	100.0	100.0	100.0

### Berapa Kali Menggunakan Layanan Jasa Pengiriman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<3	130	51.2	51.2	51.2
>5	42	16.5	16.5	67.7
3-5	82	32.3	32.3	100.0
Total	254	100.0	100.0	



## Lampiran 5

### Pengolahan Data Dengan Smart PLS

#### *Outer Loading*

Indikator	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Perceived Value
<b>KL1</b>	0.644	0.574	<b>0.717</b>	0.580
<b>KL2</b>	0.626	0.593	<b>0.818</b>	0.583
<b>KL3</b>	0.594	0.503	<b>0.720</b>	0.572
<b>KL4</b>	0.611	0.579	<b>0.804</b>	0.579
<b>KL5</b>	0.623	0.608	<b>0.785</b>	0.617
<b>KL6</b>	0.608	0.581	<b>0.754</b>	0.565
<b>KL7</b>	0.643	0.605	<b>0.821</b>	0.573
<b>KL8</b>	0.575	0.477	<b>0.709</b>	0.570
<b>KL9</b>	0.606	0.569	<b>0.800</b>	0.577
<b>KL10</b>	0.618	0.599	<b>0.782</b>	0.615
<b>KL11</b>	0.603	0.572	<b>0.751</b>	0.563
<b>KL12</b>	0.622	0.579	<b>0.797</b>	0.588
<b>KL13</b>	0.633	0.618	<b>0.789</b>	0.605
<b>KL14</b>	0.612	0.588	<b>0.750</b>	0.562
<b>KL15</b>	0.638	0.615	<b>0.822</b>	0.583
<b>KL16</b>	0.726	0.714	<b>0.776</b>	0.689
<b>KL17</b>	0.702	0.656	<b>0.741</b>	0.616
<b>KL18</b>	0.626	0.597	<b>0.814</b>	0.572
<b>KL19</b>	0.719	0.716	<b>0.771</b>	0.694
<b>KL20</b>	0.718	0.647	<b>0.755</b>	0.637
<b>KP1</b>	0.625	<b>0.743</b>	0.657	0.656
<b>KP2</b>	0.688	<b>0.894</b>	0.673	0.642
<b>KP3</b>	0.696	<b>0.897</b>	0.686	0.664
<b>KP4</b>	0.680	<b>0.891</b>	0.681	0.634



<b>KP5</b>	0.705	<b>0.900</b>	0.678	0.672
<b>T1</b>	<b>0.834</b>	0.610	0.707	0.663
<b>T2</b>	<b>0.869</b>	0.686	0.697	0.712
<b>T3</b>	<b>0.860</b>	0.686	0.722	0.690
<b>T4</b>	<b>0.802</b>	0.656	0.660	0.656
<b>V1</b>	0.626	0.592	0.667	<b>0.814</b>
<b>V2</b>	0.709	0.631	0.651	<b>0.844</b>
<b>V3</b>	0.678	0.639	0.631	<b>0.855</b>
<b>V4</b>	0.724	0.693	0.680	<b>0.878</b>

*Discriminant Validity*

	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<i>Perceived Value</i>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0.842</b>			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.784	<b>0.867</b>		
<b>Kualitas Layanan</b>	0.827	0.779	<b>0.775</b>	
<i>Perceived Value</i>	0.808	0.754	0.774	<b>0.848</b>

*Contract Realibility and Validity*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Realibilitas Komposit</b>	<b>Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	0.965	0.966	0.968	0.709
<b>Kepercayaan</b>	0.863	0.864	0.907	0.752
<b>Perceived Value</b>	0.870	0.873	0.911	0.600

<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.916	0.917	0.938	0.719
---------------------------	-------	-------	-------	-------

*Path Coefficients*

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Path Coefficient</b>
Kualitas layanan ke kepuasan pelanggan	0.332
Kualitas layanan ke kepercayaan	0.503
<i>Perceived value</i> ke kepuasan pelanggan	0.247
<i>Perceived value</i> ke kepercayaan	0.419
Kepercayaan ke kepuasan pelanggan	0.310

*R – Square*

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Kepercayaan	0.755	0.753
Kepuasan Pelanggan	0.688	0.684

*Bootstrapping (p values)*

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Rata-Rata Sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T-Statistic ( O/STDEV )</b>	<b>P – Values</b>
Kualitas layanan ke kepuasan pelanggan	0.332	0.335	0.069	4.828	0.000

Kualitas layanan ke kepercayaan	0.503	0.503	0.069	7.315	0.000
<i>Perceived value</i> ke kepuasan pelanggan	0.247	0.245	0.077	3.221	0.001
<i>Perceived value</i> ke kepercayaan	0.419	0.419	0.071	5.932	0.000
Kepercayaan ke kepuasan pelanggan	0.310	0.306	0.081	3.823	0.000

*Q-Square*

Variabel Penelitian	SSO	SSE	Nilai Q-Square
Kualitas Layanan	5.080.000	5.080.000	0.000
<i>Perceived Value</i>	1.016.000	1.016.000	0.000
Kepercayaan	1.016.000	479.438	0.528
Kepuasan pelanggan	1.270.000	629.306	0.504

