

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>2</sup> Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berdagang ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran tujuan organisasi.<sup>3</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam usaha menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan memperhatikan kepuasan dan keinginan dari konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan.

---

<sup>2</sup> Indrasari Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Pres, Oktober 2019), Hal. 02

<sup>3</sup> Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), Hal. 2

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk atau harapan harapannya.<sup>4</sup> Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>5</sup> Berdasarkan definisi diatas, saat ini konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, pelayanan, lokasi serta merk dari suatu perusahaan.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan memperhatikan beberapa faktor. Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk atau jasa karena pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas, faktor kedua adalah harga suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, emosional apabila kepuasan menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelayanan merupakan kendali banyak

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002)

<sup>5</sup> Danang, Sunyoto, *Metode Penelitian Akutansi*, (Bandung: PT. Refika Fandi Tjiptono, 2013), Hal 35

dimensi. Faktor keempat emosional, pelanggan akan merasa puas karena yang diberikan oleh brand dari suatu produk tersebut.<sup>6</sup>

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan dalam perusahaan.<sup>7</sup> Faktor-faktor harga meliputi; keterjangkauan harga, yaitu harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam menentukan harga jasa pengiriman, JNE menetapkan strategi harga dengan menentukan tingkatan harga sesuai dengan tingkatan pelayanan yang diberikan, dengan harga yang tinggi akan mendapatkan pelayanan yang sangat baik, harga menengah akan mendapatkan tingkat pelayan menengah begitu juga harga yang paling murah akan mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang sederhana. Penentuan strategi harga tersebut disesuaikan dengan kondisi kemampuan konsumen para pengguna jasa pelayanan sehingga perusahaan jasa pengiriman dapat menguasai seluruh pangsa pasar yang ada.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman kepada para pengguna jasa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh pada penggunaan ulang jasa pelayanan yang digunakan. Kualitas pelayanan

---

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) Hal. 158

<sup>7</sup> Budiharja Erlik Gigih, Riyono, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, STIE Semarang, Vol 8 No 2, Juni 2016. hal 101

yakni “usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen serta kesesuaian proses pemberiannya dalam menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan”. Faktor dari kualitas pelayanan; ketanggapan, keandalan, jaminan, empati, bukti fisik atau bukti langsung. Dalam hal ini perusahaan jasa pengiriman memberikan layanan yang terbaik untuk mengirimkan barang dengan cepat, tepat dan aman sampai pada tujuan pengiriman. Kualitas pelayanan kepada pelanggan sangat penting, dimana pelanggan semakin korektif dalam memilih perusahaan jasa pengiriman yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan terbaik atau sesuai dengan yang diharapkan.<sup>8</sup>

Perusahaan jasa pengiriman harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.<sup>9</sup> Adapun faktor-faktor pemilihan lokasi fisik adalah akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari,

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), Hal. 58

<sup>9</sup> Sriyadi, *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*, (Semarang: IKIP Semarang Press, 1991) Hal. 60

dan lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.<sup>10</sup>

*Brand Image* atau citra merek juga salah satu faktor seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian jasa. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu merek juga mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya.<sup>11</sup> Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun faktor pada brand image adalah; citra pembuatan, citra pemakaian, citra produk.<sup>12</sup> Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, salah satu bidang usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan adalah usaha jasa pengiriman. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing yang bermunculan tumbuh subur dengan menawarkan berbagai keunggulan baik dari segi pelayanan, harga, lokasi dan merek yang terbaik membuat semua pengusaha jasa pengiriman berusaha maksimal untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan jasa pengiriman. Diikuti perkembangan teknologi dan perkembangan bisnis khususnya penjualan secara online yang semakin hari

---

<sup>10</sup> Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011)

<sup>11</sup> Kotler Philip, and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004), Hal. 460

<sup>12</sup> Aaker, Biel, *Managing Brand Equity*, (Bandung: Alfabeta, 1993), Hal. 13

semakin pesat, hal ini sangat membutuhkan jasa pengiriman yang bisa diterima oleh seluruh daerah dan kota. Selain itu didukung oleh jaringan internet yang bisa dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat serta peningkatan gaya hidup masyarakat. Usaha jasa pengiriman sangat diminati oleh para pengusaha. Salah satunya adalah perusahaan jasa pengiriman Jalur Nugraha Ekakurir menawarkan berbagai kualitas jasa dan harga serta berbagai strategi pemasaran telah diterapkan agar bisa diterima oleh pengguna jasa pengiriman sehingga dapat menguasai pasar jasa pengiriman baik lokal maupun internasional. Kualitas jasa pengiriman yang baik dan terpercaya dapat digunakan sebagai sarana jual beli antara produsen dalam memasarkan produknya dan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, meskipun lokasi yang berjauhan baik di kota maupun di desa dan dalam negeri maupun luar negeri dapat terjangkau dengan baik.

Dengan tingginya permintaan masyarakat pada penggunaan jasa pengiriman, pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman bermunculan sangat pesat dan membawa dampak pada persaingan yang sangat ketat antar perusahaan jasa pengiriman. Pengusaha jasa pengiriman berupaya maksimal dengan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan diberbagai tingkatan konsumen, menawarkan tingkat harga sesuai tingkat kemampuan konsumen, lokasi yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat seluruh wilayah baik nasional maupun internasional, serta tetap menjaga nama perusahaan yang telah dibangun sampai saat ini sehingga dapat menguasai pasar secara semaksimal.

Usaha jasa pengiriman saat ini dinilai cukup menjanjikan, hal ini membuat perusahaan jasa pengiriman banyak diminati oleh pengusaha sehingga bermunculan sangat pesat di Indonesia. Berikut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman (ekspedisi) di Indonesia antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Jasa Pengiriman di Indonesia**

No	Perusahaan	No	Perusahaan
1.	JNE	9.	RPX
2.	J&T	10.	Mas Cargo Express
3.	Pos Indonesia	11.	Pandu logistic
4.	Tiki	12.	Gosend (dari Gojek)
5.	Sicepat	13.	Wahana logistic
6.	Ninja Ekspres	14.	Cahaya logistic
7.	JET Express	15.	First logistic
8.	Indah Logistik/ Cargo		

Sumber: <https://www.kargomurah.co.id/jasa-ekspedisi-indonesia/>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa pengiriman banyak diminati oleh pengusaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang baru dan menjadi persaingan sangat ketat di industri jasa pengiriman. Dengan kondisi tersebut, agar perusahaan dapat mempertahankan brand image dan dapat bersaing dengan merek jasa lainnya, perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir berusaha maksimal memberikan kesan positif agar pelanggan tetap tertarik dengan merek yang telah dibuat, pengelola PT. Jalur Nugraha Ekakurir membuat strategi yang tepat untuk pengelolaan usahanya agar tetap hidup dan mampu menguasai pasar.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia atau yang dikenal dengan jasa pengiriman JNE, perusahaan tersebut berpusat di Jakarta. Dan dibawah nama resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia saat ini. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Semakin hari pertumbuhan jasa pengiriman JNE menunjukkan trend yang meningkat sejalan dengan pertumbuhan *E-commerce* pada saat ini. Selain itu Jasa pengiriman JNE juga dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2021, jasa pengiriman JNE meraih penghargaan *Indonesia WOW brand 2021 Category Courier Service* dan 4 lain penghargaannya di Tahun 2021.<sup>13</sup>

Sebelum peneliti melakukan penelitian pada Sub Agen JNE PPS Gresik, peneliti melakukan observasi terhadap 30 pelanggan yang diambil dari kunjungan pelanggan selama satu minggu yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali kunjungan. Observasi di prioritaskan kepada pelanggan yang mempunyai bisnis online sehingga rutin menggunakan jasa pengiriman. Seperti tabel berikut:

---

<sup>13</sup> Direktur JNE, *Penghargaan*, <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan> , Di akses 05 Desember, 15.00

**Tabel 1.2**  
**Hasil Observasi Kepuasan Konsumen**

No	Faktot-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di JNE Agen PPS Gresik	Pelanggan	Presentase (%)
1	Kualitas Harga	4	13%
2	Kualitas Pelayanan	11	37%
3	Lokasi	10	33%
4	Brand Image	5	17%
	Total	30	100%

Berdasarkan hasil observasi di atas, terdapat 11 pelanggan atau 37% dari total pelanggan menyampaikan kualitas pelayanan belum begitu memadai, terutama belum amannya tempat parkir di lokasi, dimana hal tersebut berpengaruh pada minat pengguna jasa pengiriman JNE. Akan tetapi kualitas pelayanan lainnya baik seperti ruang pelayanan jasa pengiriman, perlengkapan ruangan, peralatan untuk keperluan pengukuran maupun tenaga yang terampil. Terdapat 10 pelanggan atau 33% dari total pelanggan membicarakan mengenai lokasi Sub Agen JNE PPS Gresik, dimana lokasi tersebut sangat strategis dekat dengan pasar sehingga mudah dikenal konsumen, lokasinya di Perumahan yang cukup besar dan jauh dari pesaing dari usaha jasa pengiriman yang lain, mudah dijangkau oleh konsumen. kualitas pelayanan yang sudah baik, baik dari ruangan, perlengkapan ruangan, peralatan untuk keperluan pengukuran maupun tenaga yang terampil, akan tetapi perlu adanya peningkatan yang lebih baik di JNE Agen PPS Gresik, terdapat 5 orang atau 17% dari total pelanggan menyampaikan bahwa brand image JNE Agen PPS Gresik baik, karena pada brand image JNE tersebut perlu dijaga dan dipelihara untuk

keberlangsungan usaha sehingga dapat menguasai pasar jasa pengiriman yang lebih luas, dan terdapat 4 atau 13% dari total pelanggan membicarakan tentang harga. Kualitas harga jasa pelayanan di JNE berlaku untuk seluruh, baik di pusat, di agen maupun di sub agen JNE. Ketentuan tarif harga di JNE terdapat beberapa tingkatan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan melihat luasnya pasar yang dijangkau, dan harga dapat diakses melalui web JNE, sehingga konsumen bisa mengetahui dan memperhitungkan sesuai keinginan dan kemampuan sebelum menggunakan jasa pengiriman JNE. Dengan mempertahankan kualitas harga dan kualitas pelayanan sebagai ciri dari brand image JNE, peneliti melakukan observasi awal di JNE Agen PPS Kabupaten Gresik yang merupakan salah satu usaha jasa pengiriman yang terbesar di lokasi PPS Gresik. Pada observasi ini ditemukan adanya beberapa pelanggan yang mengeluh kurangnya kualitas pelayanan yaitu tempat parkir untuk keamanan kendaraan pelanggan yang mana fasilitas tersebut ada pada tempat usaha jasa pelayanan pada umumnya. Adanya keluhan tersebut, karena usaha jasa pengiriman berlokasi di depan jalan raya yang bisa digunakan untuk parkir baik mobil maupun kendaraan bermotor sehingga pengusaha jasa pengiriman tidak lagi memperhatikan fasilitas tempat parkir beserta tenaga pengamannya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* pada jasa pengiriman JNE sebagai objek penelitian serta mengetahui pengaruh kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan,**

**Lokasi Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen PPS Kabupaten Gresik”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik mendapatkan pelanggan dari segi pemasarannya. Seperti yang dapat kita ketahui bahwa perkembangan jasa pengiriman yang ada di kabupaten Gresik semakin hari semakin banyak, sehingga persaingan usaha-usaha jasa pengiriman semakin ketat. Perkembangan yang sangat pesat itulah yang membuat peneliti tertarik ingin melakukan penelitian pada usaha jasa pengiriman ini, dan ingin mengetahui apa saja yang dilakukan dari pengusaha jasa pengiriman untuk meningkatkan perolehan pelanggan yang lebih banyak yang dapat meningkatkan pendapatan usahanya. Apakah berpengaruh faktor kualitas harga, kualitas pelayanan, lokasi dan brand image pada kepuasan pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Kabupaten Gresik.

**C. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik?
3. Apakah Lokasi sub agen JNE PPS Gresik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik?

4. Apakah *Brand Image* PT. JNE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik?
5. Apakah Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh dari lokasi sub agen JNE PPS terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh dari *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Brand Image sub agen JNE PPS terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan bagi peneliti

Dengan adanya penelitian yang dilakukan akan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha jasa pengiriman, khususnya dalam bidang pemasaran dan kedepannya dapat berguna sebagai bekal bekerja di suatu perusahaan serta pengabdian di lingkungan masyarakat.

## 2. Kegunaan bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, lokasi dan brand image, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Gresik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba sub agen JNE PPS Gresik.

## 3. Kegunaan bagi lembaga

Diharapkan dapat menambahkan koleksi Pustaka dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1) Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi untuk konsumen di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Kabupaten Gresik.

### 2) Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu meluas dan menyimpang yang lain, serta lebih

memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti lebih terfokus pada penelitian seberapa pengaruh dari kualitas harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Kabupaten Gresik.

Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), *Brand Image* ( $X_4$ ) dan variabel terikat merupakan Keputusan Konsumen (Y). Data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kuesioner (angket).

## **G. Penegasan Istilah**

### **1) Definisi Konseptual**

Berkaitan dengan judul penelitian diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang penegasan istilah-istilah agar tidak terjadi penafsiran yang tidak diinginkan dari peneliti, berikut penjelasan mengenai istilah-istilah dalam penelitian ini:

- a) Harga adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual atas nilai dari suatu barang. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.<sup>14</sup> Dalam hal ini akan mendorong perusahaan untuk membuat kebijakan harga dengan tepat.

- b) Kualitas pelayanan adalah penilaian baik buruknya jasa pelayanan yang di berikan pengguna dan dapat diukur kualitasnya dengan jasa pelayanan lainnya. Sedangkan menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.<sup>15</sup>
- c) Kepuasan konsumen adalah hasil survey dari beberapa perusahaan yang sama atas jasa pelayanan yang menunjukkan peminat lebih banyak, dan dari hasil survey konsumen dapat menggunakan jasa tersebut berulang-ulang kali.
- d) Citra merek (Brand Image) merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi.

---

<sup>14</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, cetakan pertama,2010), hal 69.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (PT. INDEKS Kelompok Gramedia.2007), Hal 83.

Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang atau jasa yang telah mereka gunakan tersebut.<sup>16</sup>

## 2) Definisi Operasional

Definisi Operational merupakan definisi variabel secara nyata dalam lingkup penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Agen PPS Kabupaten Gresik.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

- a. **Bagian awal**, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
- b. **Bagian utama** merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

---

<sup>16</sup> Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Krudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, Jurnal Abiwara, Vol 1. No 2, Maret 2020. Hal 73.

kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi mengenai teori yang mendukung penelitian ini diawali dengan grand theory yang menjadi landasan utama materi dalam penelitian ini, selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data.

## **BAB IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis)

## **BAB V Pembahasan**

Pada bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data

## **BAB VI Penutup**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran

- c. **Bagian akhir**, terdiri dari daftar pustaka, (lampiran-lampiran), surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.