

**PENGARUH INFORMASI DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA
DI PT JNE CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ALVIONA BR SEMBIRING
198320265**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

**PENGARUH INFORMASI DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA
DI PT JNE CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Are

Oleh :

**ALVIONA BR SEMBIRING
198320265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Informasi Dan Pelayanan Terhadap
Minat Penggunaan Di PT JNE Cabang Medan
Nama : Alviona Br Sembiring
Npm : 198320265
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.Hd, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 09 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 Oktober 2023



Alviona Br Sembiring
198320265

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESENSIS UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alviona Br Sembiring
NPM : 198320265
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royal-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Informasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Di PT JNE Cabang Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : MEDAN

Pada Tanggal : 09 Oktober 2023

Yang menyatakan



Alviona Br Sembiring
198320265

RIWAYAT HIDUP



Nama	ALVIONA BR SEMBIRING
NPM	198320265
Tempat, Tanggal Lahir	Ujung Deleng, 28 Juni 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	JISMAN SEMBIRING
Ibu	JULIANA BR GINTING
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA KAVRI TALUN KENAS
SMA	SMA SWASTA YAPIM BIRU BIRU
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program MBKM (Magang Di PT JNE)
NO.HP	085772498646
Email	alvionabrsembiring2000@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of providing information and services on interest in using services at PT JNE Medan Branch. The research model used is quantitative research, where variables are measured using a Likert scale. The data collection method was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The population in this study were all service users at JNE Medan Branch on Jl. Brigadier General Katamso Medan. The research sample was 99 users of JNE Medan Branch services. Data obtained using primary data in the form of a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS program. Based on testing the hypothesis that 1) the information variable (X1) has a positive and significant effect on interest in using the service as shown from the results of the t test, t count is 6.461, so it is known that the tcount value > t table is 1.985. And the p-value in the sig column is 0.000 < 0.05, which means it has a significant effect. 2) on the service variable (X2) has a positive and significant effect on the interest in using the service as shown from the results of the t test, tcount is 3.713, so it is known that the value of t count is 3.713 > t table 1.985. And the p-value in the sig column is 0.000 < 0.05, which means it has a significant effect. So it can be stated that H_a is accepted, so it can be interpreted that service has a positive and significant effect. 3) Information and Services based on the results of the F test found that the calculated F value (150,083) > F table (3.09) and Sig. of 0.000 < 0.05, meaning that information and services together (simultaneously) have a positive and significant effect on interest in using services at PT JNE Medan Branch

Keywords: Information, Service, and Interest in use

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Informasi dan Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Di PT JNE Cabang Medan. Model penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode pendekatan purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa di JNE Cabang Medan di Jl. Brigjen Katamso Medan. Sampel penelitian berjumlah 99 pengguna jasa JNE Cabang Medan. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) pada variabel Informasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa yang ditunjukkan dari hasil uji t, t_{hitung} yaitu 6,461, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) pada variabel Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa yang ditunjukkan dari hasil uji t, t_{hitung} yaitu 3,713, sehingga diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,713 $> t_{tabel}$ 1,985. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. 3) Informasi dan Pelayanan berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai F_{hitung} (150.083) $> F_{tabel}$ (3,09) dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya Informasi dan Pelayanan bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan jasa Di PT JNE Cabang Medan

Kata kunci : Informasi, Pelayanan, dan Minat penggunaan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala KaruniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah ***“Pengaruh Informasi dan Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa di PT JNE Cabang Medan ”***. Adapun Penyusunan ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan baik dalam hal waktu, pengetahuan maupun biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin dapat berhasil dengan baik. Hal tersebut bukanlah karena kehebatan penulis, melainkan karena kasih pertolongan Tuhan melalui pihak-pihak yang turut membantu saya baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan sayangi yaitu Kepada Orang tua, dan Adik tercinta. Bapak saya, (Alm) Bapak Jisman Sembiring. Semoga bapak bangga dengan perjuangan saya, dan bangga kepada saya karena saya sudah menepati janji saya lulus tepat waktu sesuai permintaan terakhir bapak. Semoga bapak tenang di surga nya Tuhan. Saya Berjanji akan selalu membanggakan keluarga. Kepada Mamak saya Ibu Juliana Br Ginting, Terimakasih sudah mendoakan dan mendukung saya selalu. Menyayangi dan tetap kuat hingga di titik yang sudah saya capai. Tetaplah sehat, dan bahagia selalu. Adik saya Tersayang, Agitha

Clarisa Br Sembiring yang selalu menghibur, di saat saya sedang sedih, dan lelah. Terimakasih dan sehat lah selalu, Mari Berjuang Bersama lebih lama lagi untuk Mamak kita.

Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih. Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc, Akselaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Study Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Drs. Muslin Wijaya ,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta

- memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
 11. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
 12. Kepada Perusahaan PT JNE beserta jajaran karyawan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini, kecekatan pelayanan kalian sangat membantu serta mempermudah penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
 13. Kepada seluruh pelanggan setia JNE Di JNE pelangi Medan yang sudah membantu penulis dalam pemberian rekomendasi survey demi berjalannya penelitian ini.
 14. Kepada teman saya selama magang di PT JNE, Nadya Aurelia Br Hutabarat, Nanda Try Milinia Br S.depari, Rianti Oktavia Sihombing, Septi Deni Sipayung, Stefanny Aprilia Pohan dan Tabita Pakpahan terimakasih sudah berusaha bersama dari awal menjalankan program magang hingga selesai dan

sampai saat ini.

15. Kepada Sahabat saya Christine Br Tarigan dan Tessa Br Sembiring, terimakasih sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Kepada sahabat saya dari saya semester satu hingga saat ini, Ester Anggelita Tampubolon, Tabita Pakpahan, Septi Deni Sipayung dan Vioni puspa Sari serta kepada pihak – pihak yang terlibat secara tidak langsung yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Terimakasih sudah bertahan bersama selama ini.

Penulis Menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya.

Medan, 09 Oktober 2023

Penulis,



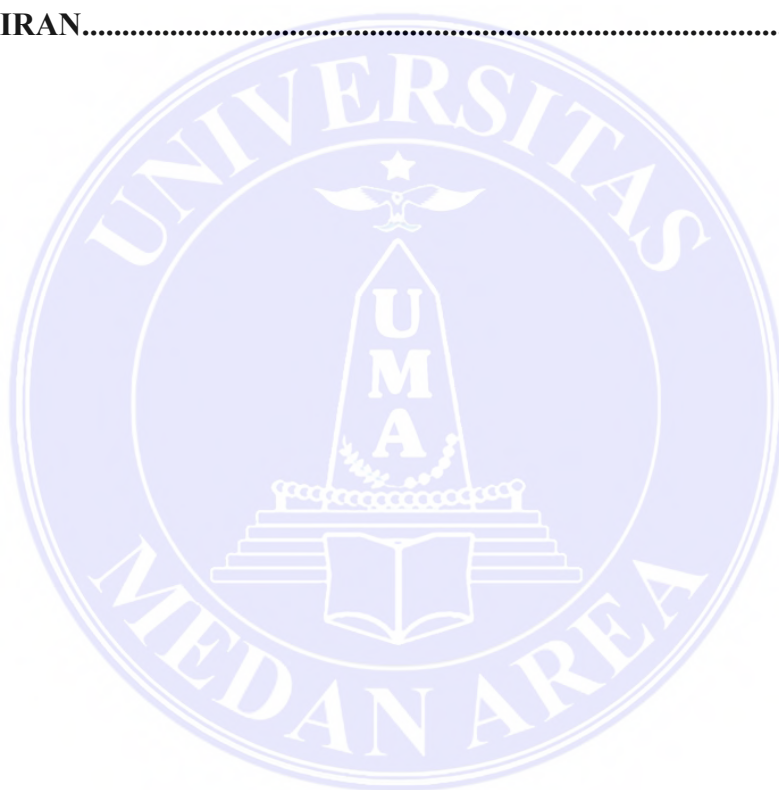
Alviona Br Sembiring

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Minat Penggunaan.....	9
2.1.2 Faktor-faktor Minat penggunaan.....	11
2.1.3 Indikator Minat Penggunaan.....	11
2.2 Informasi.....	12
2.2.1 Pengertian Informasi.....	12
2.2.2 Manfaat Pemberian Informasi.....	13
2.2.3 Indikator Pemberian Informasi.....	14
2.3 Pelayanan.....	15
2.3.1 Pengertian Pelayanan.....	15
2.3.2 Indikator Pelayanan.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	20
2.5.1 Pengaruh Pemberian Informasi Kepada Pengguna Jasa.....	20
2.5.2 Pengaruh Pemberian Pelayanan pada Minat pengguna Jasa.....	21
2.6 Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sample.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sample.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32

3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
	3.7.2.1 Uji Normalitas	34
	3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	35
	3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.3	Uji Statistik	36
	3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.7.4	Uji Hipotesis	37
	3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)	37
	3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	37
	3.7.5 Uji Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir	38
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	39
	4.2.1 Visi.....	39
	4.2.2 Misi	39
4.3	Karakteristik Responden.....	39
	4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
	4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	40
	4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	40
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
	4.4.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Informasi (X1).....	50
	4.4.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pelayanan (X2).....	43
	4.4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Penggunaan (Y).....	43
4.5	Teknis Analisis Data	44
	4.5.1 Uji Instrumen	44
4.6	Uji Asumsi Klasik	44
	4.6.1 Uji Normalitas	44
	4.6.2 Uji Multikolinieritas	44
	4.6.3 Uji Heterokedastitas.....	44
	4.6.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.7	Uji Hipotesis	53
	4.7.1 Uji Parsial(UjiT).....	53
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	53

4.8.1 Pengaruh Informasi Terhadap Minat Penggunaan Jasa	57
4.8.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan .Jasa	57
4.8.3 Pengaruh Informasi Dan Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Jasa	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.3 Total Keseluruhan Resi Bulan Januari.....	31
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket.....	33
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Informasi (X1)	43
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Pelayanan (X2).....	43
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Penggunaan (Y) .	43
Tabel 4.7 Estimasi Uji Validitas	44
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	47
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram	57
Gambar 4.2 Kurva Normal <i>Probability Plot</i>	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	69
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika	79
Lampiran 4 Surat Izin Riset	91
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset.....	92



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah pesat, mendorong semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antar perusahaan yang semakin tajam terutama dalam usaha mereka memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Kualitas operasional dalam sebuah unit usaha adalah salah satu aspek kegiatan yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup dan perkembangan usaha, serta menentukan perolehan keuntungan usaha.

Dalam kegiatan operasional tersebut, perusahaan harus mampu memberikan image positif kepada pelanggan, bahwa mereka layak dipercaya. Dengan cara memberikan kemudahan, pelayanan, kualitas produk, penyampaian informasi terus menerus, baik itu kualitas proses pelayanan, kualitas informasi yang disampaikan maupun kualitas produk. Setiap unit usaha dalam kegiatan pemasarannya juga mampu mencerminkan apa yang menjadi keinginan konsumen. Tepat waktu dalam kegiatan operasionalnya, memastikan barang dengan jasa yang memastikan barang dengan jasa yang memastikan bahwa barang akan sampai kepada konsumen.

Dalam persaingan yang ketat di dunia usaha penyedia jasa logistic atau pengiriman kilat, peningkatan kualitas dalam rangka menumbuhkan kepercayaan wajib hukumnya, terbukti dalam hal ini semakin meningkatnya permintaan

masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini. Melihat adanya peluang usaha pada perusahaan penyedia jasa logistik maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang tersebut.

PT TiKi Jalur Nugraha Ekakurir atau lebih di kenal dengan JNE hadir sebagai perusahaan transportasi pengiriman barang berbasis online. JNE sendiri melayani pengiriman barang hingga keseluruh Indonesia, bukan hanya itu pihak JNE sendiri menyediakan layanan penjemputan barang dan mengantarkannya. Walaupun bukan satu-satunya layanan pengiriman akan tetapi JNE sudah melakukan inovasi dengan melakukan pelayanannya kepada masyarakat melalui kerja sama dengan toko online di Indonesia dan membuat masyarakat dapat dengan mudah melakukan pembelian online. Dengan bergabungnya sisten JNE dengan Toko Online secara sadar pihak penyedia jasa pengiriman barang berbasis online ini bersaing dengan banyak competitor dengan menunjukkan kemampuan masing-masing alam penyedia jasa pengiriman barang.

Pada dasarnya perusahaan ini membantu dibidang penghasil barang dalam melayani pelanggan yang berada jauh dari perusahaan demi tercapainya kemudahan dan minat masyarakat sebagai konsumen. Mengingat masyarakat pada saat ini disibukkan dengan padatnya rutinitas sehari-hari yang harus dilaksanakan, sehingga timbul tuntutan untuk dapat mengikuti perkembangan, dimana segala sesuatunya diharapkan dapat terlaksana dengan cepat, praktis, dan dengan kemudahan terjangkau terutama dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang.

Hal inilah yang mendorong timbulnya perusahaan penyedia jasa logistic atau pengiriman kilat. Manfaat utama dari perusahaan ini adalah memudahkan masyarakat dalam memungkinkan suatu tempat untuk mengantarkan suatu barang yang tidak memungkinkan dijangkau secara langsung oleh pengirim. Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman, maka untuk dapat mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya serta kualitas sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyediaan jasa ekspedisi.

Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan minat pengguna melalui jasa yang berkualitas dan kemudahan yang bersaing. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana pengguna jasa pada saat ini semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan dan layak dipercaya.

Menurut Irawan (2017:37), ada 5 faktor yang mendorong kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kemudahan dalam menghadapi persaingan, mereka harus dapat menciptakan minat penggunaan jasa.

Salah satu yang mempengaruhi minat penggunaan untuk menggunakan jasa logistik adalah kepercayaan dalam pelayanan dan informasi yang disampaikan. Kepercayaan pengguna merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli. Selain itu juga sebagai pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling

percaya. Kepercayaan ini begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, meliankan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya kedepan. Untuk menarik minat pengguna untyk berkunjung dan bertraksaksi harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pengguna. Ketika seorang pengguna jasa ingin melakukann transaksi, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi perusahaan tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimony pengguna yang pernah menggunakan jasa tersebut.

Kemudian penggunaan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental. Presepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seorang percaya bahwa, computer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan hasil penelitian, Lai (2013) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan system mmiliki pengaruh positif signifikan pada minat ulang penggunaan.

Kualitas pemberian informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Pengertian kualitas Informasi Menurut Sutarbi (2013:81) adalah data yang telah diklarifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah PT JNE. JNE merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal dan terluas

di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup di perhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang juga sama. JNE melayani pengiriman dala bentuk paket, dokumen, kendaraan, adan lain-lain.

Hal inilah menjadi alasan penulis memilih JNE dalam penelitian. Mengingat agen JNE yang jumlahnya sangat banyak, penulis hanya melakukan penelitian di JNE cabang utama medan, yaitu JNE pelangi yang terletak di Jl. Brigjend Katamso No.523E. Pemilihan lokasi ini dikarenakan JNE cabang utama ini adalah yang terbesar dan buka 24 jam.

Selain keercayaan kemudahan penggunaan jasa logistik diperlukan agar pengguna jasa terus berminat untuk menggunakan jasa JNE. Namun, masih saja ada kemudahan yang diharapkan belum sepenuhnya diterima pengguna jasa. Masih ada data tempat pengiriman yang salah dan lama meskipun teknologi informasi sudah disediakan. Tentunya kesalahan pengiriman dan data yang salah disebabkan penyampaian informasi yang disampaikan belum disampaikan secara optimal. Sehingga mempengaruhi pelaksanaan pelayanan terhadap penggunaan jasa.

Dengan pemberiaan layanan yang baik maka pelanggan akan merasa senang. Timbulnya perasaan senang akan sejalan dengan kepercayaan yang dirasakan pengguna. Dengan terciptanya kepuasan, akan meningkat pula kecendrungan pengguna untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan JNE.

Peningkatan jumlah pengguna menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Pada akhirnya JNE mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Minat untuk melakukan

penggunaan merupakan bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen menggunakan jasa pengiriman tersebut. Kim (2012), menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan tertentu biasanyaawali dengan niat ntuk menjalankan tindakan tersebut. Minat penggunaan pelanggan pada suatu jasa pengiriman tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak hal antara sikap dan norma. Minat penggunaan sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku seorang pengguna. Sebelum melakukan pembelian, pengguna pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai pengiriman yang akan digunakan yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari orang lain. Ling *et all* (2011), mengatakan bahwa minat penggunaan atau beli dari adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Minat meliputi beberapa pengertian penting yaitu, menuju kemungkinan konsumen atau pelanggan bersedia untuk mempertimbangkan pembelian atau penggunaan sesuatu , mewakili keinginan seseorang untuk membeli dan menggunakan di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen atau pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk atau jasa pengiriman dari suatu perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa yang timbul karna mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu.

Minat penggunaan merupakan minat penggunaan dalam menggunakan ulang, sehingga kecendrungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan

ulang. Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya. Minat penggunaan adalah sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Dalam minat penggunaan persepsi pengguna juga sangat dibutuhkan, persepsi penggunaan merupakan suatu tolak ukur dalam penggunaan suatu system yang ingin digunakan yang diyakini akan memberikan manfaat bagi pengguna yang menggunakannya. Persepsi kegunaan termasuk faktor yang kuat terhadap penerimaan dalam menggunakan sistem dan sikap para pengguna. Persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seorang yakin bahwa dengan menggunakan system akan menguntungkan dan meningkatkan pekerjaannya.

Dalam meningkatkan minat pengguna seorang konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan diperlukan informasi yang jelas dan akurat. Informasi adalah “tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Informasi yang berkualitas tinggi, yaitu memiliki karakteristik, atribut, atau kualitas yang membuat informasi lebih bernilai. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Informasi dan Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa di PT JNE Cabang Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi saat ini dalam usaha dalam bidang jasa ekspedisi semakin berkembang dengan banyak berdirinya jasa ekspedisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengiriman barang. Beberapa ekspedisi berlomba-lomba dalam membangun ekuitas merek, kepercayaan konsumen dan minat penggunaan untuk memenangkan persaingan pasar jasa ekspedisi. Berkembangnya tren bisnis online pada saat ini sedikit banyaknya mempengaruhi perkembangan jasa ekspedisi. Selain itu, banyaknya jasa ekspedisi yang berdiri memberikan pilihan alternative bagi konsumen dalam memutuskan jasa ekspedisi yang akan digunakannya. Jasa ekspedisi tentu saja memberikan peran penting dalam pengiriman barang. Tanpa adanya jasa ekspedisi tentu barang-barang tidak dapat terdistribusikan secara merata.

Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih dikenal dengan JNE adalah salah satu perusahaan peyenggara jasa ekspedisi di Indonesia. JNE sudah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia sampai dengan tingkat kecamatan sehingga dapat memudahkan konsumen menjangkaunya. JNE sebagai salah satu perusahaan ekspedisi jasa tentu saja akan memberikan pelayanan secara maksimal. Tidak hanya pelayanan secara fisik, JNE juga memberikan informasi terkait dengan pengiriman suatu barang yang akan dilakukan oleh pengguna. Pemberian informasi dan pelayanan kepada konsumen ini adalah salah satu cara dalam

meningkat minat penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman berulang-ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara penyampaian informasi kepada pengguna yang kurang akurat dan tepat
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan, apakah sudah membuat pengguna puas
3. Bagaimana penyampaian informasi dan pelayanan yang masih kurang meningkatkan minat penggunaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah penyampaian informasi terkait dengan keinginan konsumen saat ingin melakukan pengiriman dapat meningkatkan minat penggunaan?
2. Apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen meningkatkan minat penggunaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT JNE?
3. Apakah pemberian Informasi sekaligus Pelayanan yang disampaikan kepada calon konsumen dapat meningkatkan minat penggunaan konsumen tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pelayanan yang di berikan kepada konsumen meningkatkan minat pnggunaan terhadap jasa PT JNE.
2. Mengetahui apakah penyampaian Informasi sudah jelas dan mudah dipahami dan bisa meningkatkan minat terhadap penggunaan jasa PT JNE.
3. Mengetahui secara keseluruhan apakah penyampaian informasi dan Pelayanan yang diberikan kepada konsumen meningkatkan minat penggunaan terhadap jasa PT JNE.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi dan pelayanan yang minat penggunaan jasa pengiriman konsumen di PT JNE express di Kota Medan serta dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

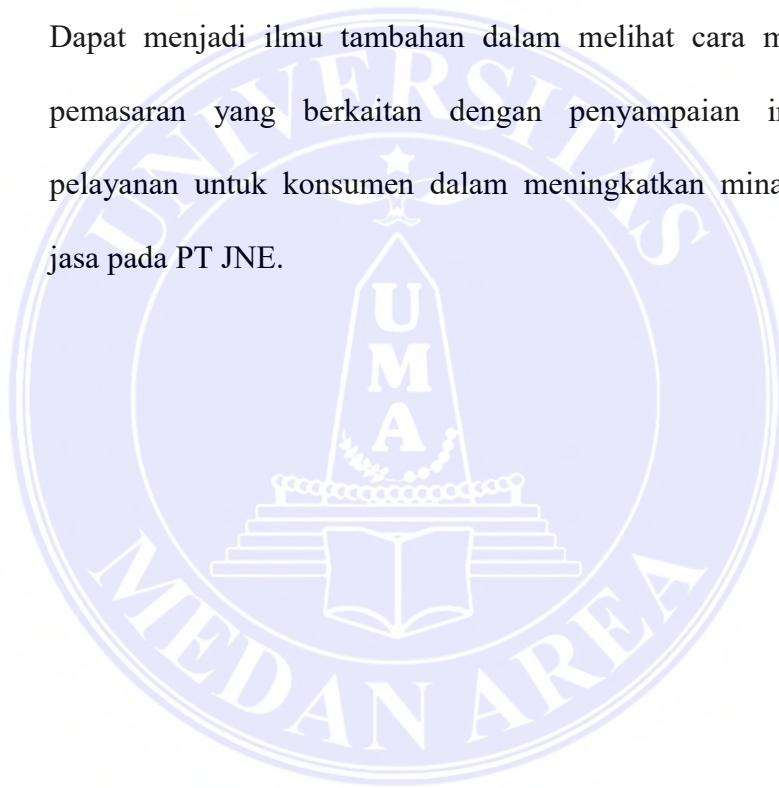
Dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan dalam ilmu manajemen di bidang marketing, dan bagaimana cara pelayanan yang baik bagi konsumen agar meningkatkan minat dari konsumen tersebut.

2. Bagi Akademis

Dapat menjadikan bahan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang pemberian informasi dan pelayanan untuk konsumen dalam meningkatkan minat penggunaan jasa pada PT JNE.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi ilmu tambahan dalam melihat cara marketing atau pemasaran yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan pelayanan untuk konsumen dalam meningkatkan minat penggunaan jasa pada PT JNE.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Penggunaan

Minat adalah landasan motivasi seorang dalam melakukan sesuatu yang ingin dilakukan ketika bebas dalam memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bermanfaat maka ia berminat dan mendapatkan kepuasan. Apabila kepuasan menurun maka minat juga akan menurun sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi bersifat sementara atau dapat berubah-ubah (Kholis 2018:75). Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dengan ciri-ciri, yaitu kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa yang diminati, bersedia untuk membayar barang atau jasa, menceritakan hal positif kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain.

Minat merupakan keinginan atau kemauan atau ketertarikan terhadap suatu hal tertentu yang dilandasi dengan perasaan senang terhadap hal tersebut. Minat merupakan salah satu unsur keperibadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang dan rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat beli

konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi, dan psikolog. Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Pengukuran minat untuk menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang.

Keputusan seorang konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman pada suatu perusahaan tertentu, tergantung pada minat konsumen tersebut yang menurut para ahli pemasaran didorong oleh faktor psikologis. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu mengidentifikasi bagaimana cara untuk meningkatkan minat terhadap konsumen untuk menggunakan atau memanfaatkan jasa pengiriman berdasarkan faktor psikologis. Para ahli pemasaran konsumen dan ahli psikologis konsumen berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor psikologis sehingga perilaku konsumen dari segi psikologis dapat diukur dengan mudah. Resepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Minat penggunaan adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Minat merupakan seperangkat mental

yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan kepada pilihan tertentu.

2.1.2 Faktor-faktor Minat penggunaan

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merk yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk high involvement atau low involvement. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Penjual dituntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya. Begitu pula pada industri jasa kurir. Dengan lebih semakin berkembangnya perusahaan jasa kurir saat ini, perusahaan harus lebih dapat membuat konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang dijual. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam proses pengiriman yang mempengaruhi layanan antar. Minat muncul karena adanya suatu keinginan. Keinginan tersebut muncul melalui proses persepsi yang diterima seseorang. Minat timbul dikarenakan ada faktor – faktor yang mempengaruhinya. Rahmawati (2019:30) mengatakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat dalam menentukan keputusan pembelian yaitu Jarak, Harga, Pekerjaan, Usia Konsumen, Curahan Waktu Bekerja.

2.1.3 Indikator Minat Penggunaan

Indikator minat penggunaan anatar lain yaitu : Minat eksploratif (mencari informasi), Minat transaksional (kecendrungan untuk melakukan pembelian),

Minat preferensial (menjadikan yang utama) ,dan Minat referensial (Maharama & Kholis, 2018:117) :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

2.2 Informasi

2.2.1 Pengertian Informasi

Informasi atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *information*, berasal dari kata *informacion* bahasa Prancis. Kata tersebut diambil dari bahasa Latin, yaitu "*informationem*" yang artinya "konsep, ide, garis besar". Informasi adalah suatu data yang sudah diolah atau diproses sehingga menjadi suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima informasi yang memiliki nilai bermanfaat. Fungsi utama informasi adalah menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian pemakai informasi di mana berbekal informasi seseorang dapat mengambil keputusan dengan baik (DeLone,2018:19).

Dua komponen yang mempengaruhi kesuksesan system informasi adalah kualitas (sebagai output system) dan kualitas system informasi yang bersangkutan. Dua komponen ini masing-masing mempengaruhi komponen kualitas informasi dan kualitas sistem informasi. Komponen dari model ini adalah kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, kepuasan pengguna, dampak individual, dan dampak organisasi.

Kualitas merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri, yang mana kualitas sistem merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan prosedur dari system informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. Dari memberikan bukti empiris bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas informasi adalah “tingkat dimana informasi memiliki karakteristik, isi, bentuk, dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Suatu sistem harus dapat menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. Kualitas adalah pemenuhan terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas.

2.2.2 Manfaat Pemberian Informasi

Informasi dikatakan bernilai apabila dapat memberikan manfaat kepada para pengguna. Adapun manfaat dari informasi menurut Sutanta (2019), yaitu sebagai berikut.

1. Menambah pengetahuan. Adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Mengurangi ketidakpastian pemakai informasi. Informasi akan mengurangi ketidakpastian karena hal-hal yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga dapat menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan.
3. Mengurangi risiko kegagalan. Adanya informasi akan risiko kegagalan dapat diantisipasi dengan baik sehingga kegagalan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
4. Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan akan menghasilkan keputusan yang lebih terarah.
5. Memberikan standar, aturan, ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran serta tujuan.

Dengan demikian, informasi akan memberikan standar, aturan, ukuran, dan keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh.

2.2.3 Indikator Pemberian Informasi

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi menurut Delon (2018) adalah :

- a. Kelengkapan (*completeness*), yaitu menyangkut jumlah ide yang dapat menjelaskan suatu informasi dengan lengkap dan jelas.

- b. Penyajian informasi (*format*), merupakan daya tarik tersendiri agar pengguna mau memanfaatkan informasi yang diberikan. Model penyajian informasi dapat ditentukan oleh sipembuat atau yang menyampakan informasi untuk memudahkan penerima informasi tersebut. Termasuk dalam penyajian informasi adalah penyediaan sumber informasi.
- c. Relevan (*relevance*), adalah penyampaian informasi yang bisa memenuhi kebutuhan si penerima informasi yang disampaikan dalam proses pengambilan keputusan.
- d. Akurat (*accurate*), adalah informasi yang harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- e. Ketepatan waktu (*timeliness*), adalah informasi tersebut harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan dan memang tersedia.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam perusahaan ekspedisi pengiriman JNE. Pelayanan tidak hanya sekedar melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan kepuasan-keputusan konsumen

untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi beberapa faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan. *Sales Counter Officer (SCO)* merupakan tahapan awal dalam pertemuan ketika ingin mengirim barang. *Sales Counter Officer (SCO)* yang membantu pelanggan dan mengarahkan bagaimana proses pengiriman, berapa biaya pengiriman, berapa lama estimasi hari dalam pengiriman barang, dan juga tempat pelanggan untuk bertanya seputaran pengiriman dan kendala yang terjadi pada saat proses pengiriman.

Sales counter adalah karyawan yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan agar mereka mau membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tugas mereka juga sebenarnya hampir sama dengan sales executive atau account executive, yang mana tugasnya adalah mengevaluasi dan menjalankan strategi pemasaran agar bisa mencapai target penjualan. Orientasi mereka pun tidak hanya tentang penjualan saja, mereka harus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membeli atau menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sehingga, pelanggan pun akan merasa senang dan meningkatkan citra positif perusahaan serta meningkatkan minat pelanggan lainnya untuk datang langsung menggunakan jasa layanan ke konter. Untuk itu, seorang sales counter harus memiliki sikap yang rendah hati dan ramah agar para pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan penggunaan jasa lagi. Bahkan, pelanggan mau membagikan pengalamannya saat menggunakan jasa agar calon pelanggan lainnya mau menggunakan jasa pengiriman dari perusahaan tersebut.

Menjadi *Sales Counter Officer (SCO)* memiliki tantangan yang sangat besar yaitu, seorang Sales harus menghadapi banyak konsumen atau pelanggan yang datang dimana setiap pelanggan memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda, temperamental yang berbeda-beda pula, sehingga seorang Sales harus bisa menjaga sikap dan pelayanannya dalam menghadapi berbagai jenis permintaan pelanggan tersebut. Sales Counter, juga merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri.

Melalui layanan yang diberikan seorang Sales, dapat digambarkan bagaimana dari perusahaan itu tersendiri, jika layanan Sales Counter sudah baik maka kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan akan tetap diberikan sepenuhnya kepada perusahaan yang memiliki Sales Counter yang baik dalam pelayanannya. Customer service dalam menyusun pesan mengatasi keluhan pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, jelas, ramah, dan disesuaikan dengan kasus yang diberikan sesuai dengan kasus yang ditangani. Dimana informasi yang diberikan sesuai SOP, karena jika tidak sesuai akan dikritik masyarakat, dimana petugas inti yaitu Sales Counter Officer dan kurir, jadi mereka harus bisa memberikan informasi dengan tepat estimasi dan harga yang dikeluarkan sesuai dengan SOP, dimana keluhan pelanggan sesuai SOP akan ditangani dengan dicek mulai dari pengiriman barang di Sales Counter Officer.

2.3.2 Indikator Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2017:180) mengklasifikasikan 5 dimensi kualitas pelayanan, yakni:

- a. Dimensi bukti langsung (*Tangible*) adalah penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Misalnya keindahan interior, kebersihan dan kelengkapan, penampilan karyawan, keserasian tata letak, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi.
- b. Dimensi keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya terpenuhinya keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan.
- c. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Misalnya kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- d. Dimensi jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Misalnya kesopanan karyawan, keramahan karyawan dan pengetahuan karyawan yang mendukung.
- e. Dimensi kepedulian (*Empathy*) adalah rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Misalnya pendekatan perindividu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk memperkuat penelitian adalah sebagai berikut

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ika Wahyuni & Triska Dewi Pramitasari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman JNE Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee	Kualitas Pelayanan(X1) dan Kepercayaan Jasa Pengiriman(X2) Terhadap Loyalitas Konsumen(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada mahasiswa ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. 2. Variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen
2	Novianti, Endri, & Darlius (2018)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3	Saefur Rohman & Fino Wahyudi Abdul (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19	Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Pengiriman (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan penelitian ini, ketepatan pengiriman sangat berpengaruh pada jasa pengiriman. 2. Ketepatan Pengiriman juga sangat berpengaruh besar pada kualitas pelayanan pada konsumen.
4	Fajar Ibnu (2016)	Pengaruh Kepercayaan Produk, Kualitas Informasi dan Tempat terhadap Minat Beli pada Kedai ES TELER 77	Kepercayaan Produk (X1) Kualitas Informasi (X2) Minat Beli (Y)	Kepercayaan produk, Kualitas informasi dan Tempat baik secara parsial

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
		Cabang Hypermart Kediri Town Square		maupn simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada kedai S TELER 77 Cabang Hypermart Kediri.
5	Yunitasari, Dewi Amalia (2020)	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online (Studi pada pengguna shopee Indonesia)	Kualitas Informasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Minat Beli Ulang (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Situs Belanja Online Shopee untuk pelanggan Shopee di Indonesia 2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ula

2.5 Kerangka Konseptual

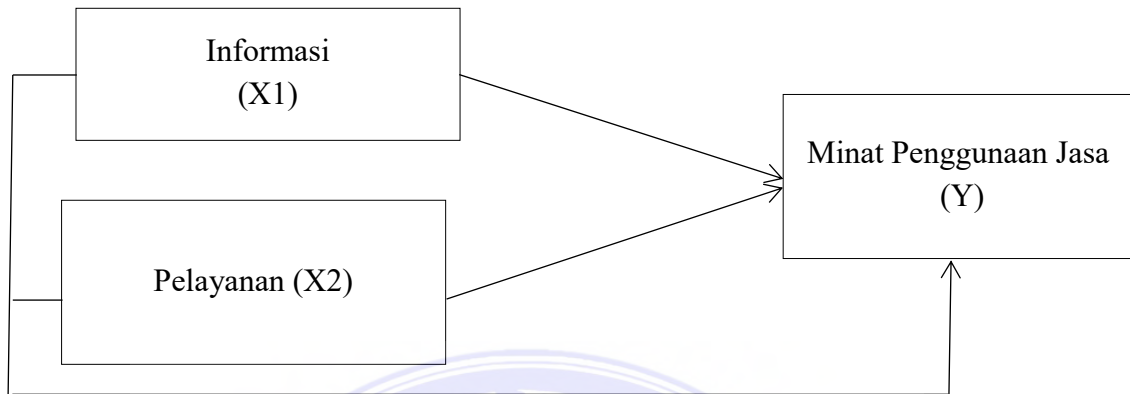
2.5.1 Pengaruh Pemberian Informasi Kepada Pengguna Jasa

Perkembangan informasi sekarang ini membuat seorang memiliki pilihan yang lebih banyak untuk mendapatkan jenis informasi yang diinginkan. Menurut *Naisbitt* (Margono, 2018), bahwa kita telah menapaki zaman baru yang dicirikan oleh adanya ledakan informasi (*information explosion*) beserta sepuluh kecenderungan pokok yang sesungguhnya menunjukkan bahwa kita telah beralih dari masyarakat industrial ke masyarakat informasi. Oleh karena itu, pemberian informasi kepada Konsumen sangatlah penting untuk pengenalan pengetahuan dan keterampilan baru, metode-metode baru, teknologi yang baru, informasi-informasi yang update.

2.5.2 Pengaruh Pemberian Pelayanan pada Minat pengguna Jasa

Kualitas Pelayanan adalah tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tingkat ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. Keputusan penggunaan ini sangat penting, memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, jasa yang bagaimana yang akan digunakan, mengapa konsumen harus memilih menggunakan jasa tersebut. Munculnya keputusan penggunaan suatu barang dan jasa oleh konsumen tentu dipengaruhi berbagai variabel. Mengungkapkan bahwa motivasi, kepercayaan, persepsi, sikap konsumen, kelompok, keluarga, pekerjaan, dan situasi ekonomi menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pengguna. Kepercayaan konsumen adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembanding dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Uraian dan tinjauan teoritis di atas maka, dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2016) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pada pengertian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Pemberian Informasi Kepada konsumen sangat berpengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman.

H2 : Pengaruh pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat penting dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman konsumen.

H3 : Pemberian Informasi dan Pelayanan secara terperinci sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan. Penelitian berlokasi di JNE Kantor Cabang Utama Medan, Jl. Brigjend Katamso No. 523E, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20214. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan November 2022-Mei 2023.

Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2022 2023					
		APR	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	OKTOBER
1.	Pengumpulan Data						
2.	Analisis Data						
3.	Seminar Hasil						
4.	Sidang Meja Hijau						

3.3 Definisi Operasional Variabel

Cara mengukur variabel yaitu dengan menguraikan ide atau konsep abstrak menjadi sikap dan karakteristik yang dapat diamati. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (variabel dependen), baik secara positif ataupun negatif. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Minat Penggunaan Jasa (Y)	Minat adalah landasan motivasi seorang dalam melakukan sesuatu yang ingin dilakukan ketika bebas dalam memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bermanfaat maka ia berminat dan mendapatkan kepuasan. Apabila kepuasan menurun maka minat juga akan menurun sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi bersifat sementara atau dapat berubah-ubah (Kholis 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Refensial 2. Minat Preferensial 3. Minat transaksional 4. Minat Eksploitatif (Kholis, 2018)	<i>Likert</i>
Informasi (X1)	Informasi adalah suatu data yang sudah diolah atau diproses sehingga menjadi suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima informasi yang memiliki nilai bermanfaat. Fungsi utama informasi adalah menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian pemakai informasi di mana berbekal informasi seseorang dapat mengambil keputusan dengan baik (DeLone,2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan (completeness) 2. Penyajian Informasi (format) 3. Relevan (relevance) 4. Akurat (accurate) 5. Ketepatan waktu (timeliness) (DeLone, 2018).	<i>Likert</i>
Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi bukti langsung (Tangible) 2. Dimensi keandalan (Reliability) 3. Dimensi daya tanggap (Responsiveness) 	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Menurut Tjiptono, (2017).	4. Dimensi jaminan (Assurance) 5. Dimensi Kepedulian (Empathy) (Tjiptono, 2017)	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung atau pengguna jasa kirim JNE Express Kota Medan. Dilihat dari data penjualan seluruh sales counter JNE Cabang Utama Medan Jl. Brigjend Katamsno No. 523E, total connote atau resi yang didapat pada bulan Januari 2023 sebanyak 6872 Resi dalam penjualan jasa.

Tabel 3.3 Total Keseluruhan Resi Bulan Januari 2023

Total Resi Bulan Januari			
Minggu Pertama Tanggal 01-07	Minggu Kedua Tanggal 08-14	Minggu Ketiga Tanggal 15-21	Minggu Keempat Tanggal 22-31
1335 Resi	1844 Resi	1497 Resi	2196 Resi
Total : 6872 Resi			

Maka populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 6872.

3.4.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*:

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

$$n = \frac{6872}{1 + (6872)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6872}{1 + 68,72}$$

$$n = \frac{6872}{69,72}$$

$n = 98,5$ dibulatkan menjadi 99 responden

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi (6872)

e : Tingkat kesalahan sampling eror (10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan pengiriman barang di JNE Cabang Utama Medan, Jl Brigjend Katamso No. 523E.
2. Menggunakan jasa kirim JNE minimal 2 kali dalam sebulan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik SPSS.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan

perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden pada lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang digunakan penulis menggunakan alat pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner

yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada responden, dimana responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan yang disediakan, terdapat skor dari satu sebagai nilai terburuk sampai dengan lima sebagai nilai terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka harus dilakukan analisis data.

Analisis data yang tertera dalam penelitian ini didapati menggunakan program SPSS.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. (Ghozali,2005)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha (α) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya:

1. Uji Kolmogrov-Smirnov, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali, 2012).
 - a) Jika nilai signifikan $> 0,005$ maka distribusi data normal.
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,005$ maka distribusi data tidak normal.
2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan yaitu:
 - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Jika antara variabel mempunyai nilai $Tolerance > 0,1$ atau nilai $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterpot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen (Minat Penggunaan)
- X1 = Variabel Independen (Informasi)
- X2 = Variabel Independen (Pelayanan)
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien Regresi
- e = *Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)*

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.5 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara hasil uji parsial t dengan didapati nilai dari t_{hitung} yaitu 6,461, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa H_α diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan jasa Di PT JNE Cabang Medan.
2. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai dari yaitu 3,713, sehingga diketahui bahwa nilai t_{hitung} $3,713 > t_{tabel}$ 1,985. Dan nilai p-value pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa H_α diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan jasa Di PT JNE Cabang Medan.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) bahwa nilai nilai F_{hitung} (150.083) $> F_{tabel}$ (3,09) dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa H_α diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Informasi dan Pelayanan bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap Minat Penggunaan jasa Di PT JNE Cabang Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Pihak JNE Medan diharapkan agar lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada pengguna jasa dan secara lengkap dan jelas dalam penyampaian baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
2. Pihak JNE Medan diharapkan agar lebih loyal dalam pelayanan kepada pengguna jasa, baik penyambutan ataupun dalam melayani setiap proses yang akan di terima saat pengguna ingin mengirim barang.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahwa referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Informasi dan Pelayanan Terhadap Penggunaan Jasa di PT JNE Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Danny dan Carla. (2018). Sales Intrafirm Network and The Performance Impact Of Sales Cross-functional Collaboration With Marketing and Customer Service. *Jurnal Of Personal Selling & Sales Management*, 172-190.
- Davis, (2020). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user technology acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information System*, <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delon, W.H dan Mclean.,E.R. (2018). Information Success The Quest For Dependent Variabel. *Information System Research*. Vol. 3. No.1. Pp. 60-95
- Fitrahtul, dkk. (2016). Kepercayaan dan Minat Menggunakan Kembali Merupakan Faktor Dari Industri Jasa Pengiriman . *Jurnal of Business Management Education* , 27-32.
- Ghozali , Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Irwansyah, Rudy. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan SCO (Sales Counter Officer) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Express Mentari.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 1(2): 126–29.
- Ika dan Triska . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman JNE Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. 37-51.
- Jogiyanto. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan: Edisi Revisi*. Andi Offset Yogyakarta.
- Kenny, dkk. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1.
- Kirana , E. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta : Indeks. Purnama, Agung Cahaya. (2012). Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Management*, Vol 1, No.

2, h. 300- 310. Diakses dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> .
Diunduh pada 01 Juni 2015 pukul 21.56 WIB

Kloter dan Keller. KL, 2012 *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan implementasi dan Pngandalian*, jilid I Jakarta: Erlangga.

Kumorotomo, W, dan Subando AM. 1996. *Sistem Informasi Managemen*.
Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Lukman dan Basita. (2009). *Keberdayaan Petani Sayuran Dalam Mengakses Informasi Pertanian di Sulawesi Selatan* .

Manoppo, M. (2015). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki Di Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* , 231-357.

Muhammad dan Maya. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Layanan Jasa Pengiriman JNE). 1.

Maharama, Arif Reza, and Noor Kholis. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19(2): 203.

Novianti, dkk. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. 90-108.

Okhta, dkk. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Kaluhan Dengan Kepuasan Pelanggan. 60-67.

Rama dan Salim. (n.d.). Tanggung Jawab PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Tanjung Balai Terhadap Kerusakan Dalam Pengiriman Barang (Studi di Kantor PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)).

Setiadi, Nugroho J. 2010,. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Predana Media.

Saefur dan Fino. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia* , 73-85.

Satria dan Asrizal. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan* , 142-155.

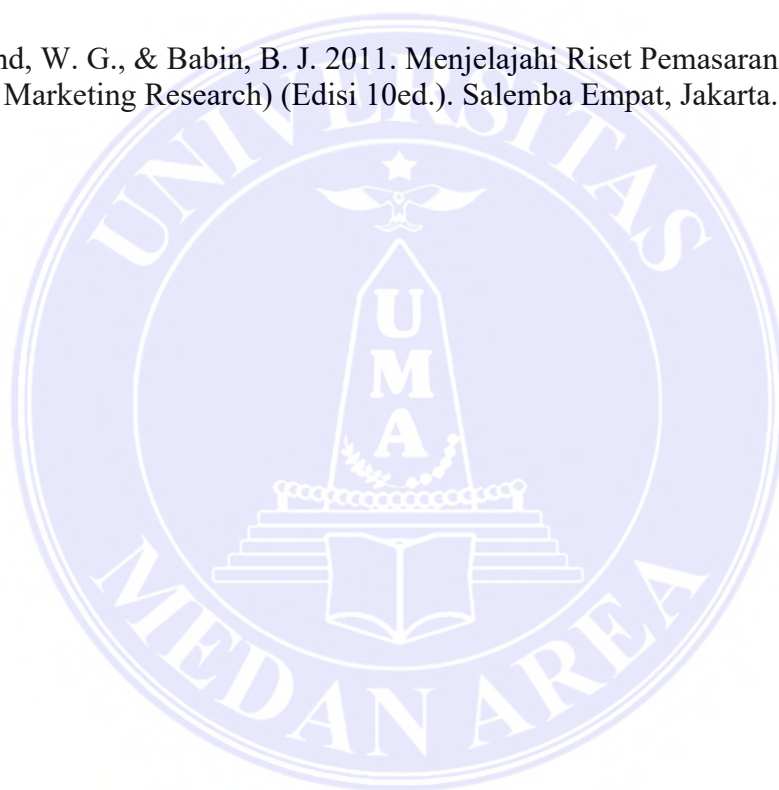
Surivanto, A. (n.d.). Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya. *Jurnal Fisip*, 1.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: *Alfabet*..

Tjiptono, (2017), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik dengan Software SPSS. Salemba Infotek, Jakarta.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research) (Edisi 10ed.). Salemba Empat, Jakarta.



LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Informasi dan Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa di PT JNE Cabang Medan.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

Pengguna Jasa Kirim (Pelanggan) JNE Cabang Medan,

Perkenalkan Saya Alviona Br Sembiring, Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan berikut dengan jawaban jujur dan sesuai dengan yang Anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, Saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

- A. Nama :
B. Usia :
C. Jenis Kelamin :
D. Pekerjaan :

Berapa kali kah Anda menggunakan jasa pengiriman JNE selama 1 bulan?

Kurang dari 2 kali

Lebih dari 2 kali

DAFTAR KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada masing-masing jawaban yang disediakan. Berikut jawaban yang disediakan adalah :

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

INFORMASI (X1)

1.	Informasi yang di sampaikan oleh karyawan kepada Konsumen saat ingin mengirim barang sangat akurat					
2.	Selalu cermat, dan teliti saat menyampaikan Informasi					
3.	Pada saat menanyakan informasi terkait pengiriman barang selalu tepat waktu dan sangat jelas					
4.	Tepat waktu dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan saat ingin mengirim barang					
5.	Informasi yang di sampaikan sangat bermanfaat bagi konsumen saat ingin mengetahui terkait dengan keinginan					

	menggunakan jasa pengiriman					
6.	Jika konsumen kebingungan dengan cepat dan relevan karyawan akan membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen					
7.	Penyajian atau penyampaian informasi yang dibutuhkan sangat disampaikan dengan baik dan jelas					
8.	Penyampaian Informasi sangat mudah di pahami					
9.	Kelengkapan dalam penyampaian informasi terkait saat ingin melakukan pengiriman disampaikan dengan baik					
10.	Informasi yang di sampaikan kepada konsumen sangat singkat, jelas, dan padat					

PELAYANAN (X2)

11.	Penampilan dan kebersihan karyawan sedap di pandang, dan keamanan di JNE sangat bagus					
12.	JNE memiliki kenyamanan dan kebersihan tempat					
13.	Keinginan yang dibutuhkan dijanjikan secara akurat dan tepat waktu					
14.	JNE selalu mengutamakan keamanan barang yang akan dikirim					
15.	Kesiapan karyawan melayani konsumen sangat cepat dan selalu menjelaskan kepastian cepat atau lamanya layanan yang diberikan					

16.	JNE selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan					
17.	Karyawan JNE sangat ramah pada saat menyambut konsumen dan sangat sopan					
18.	JNE selalu memberikan fasilitas yang mendukung					
19.	Kepedulian para karyawan kepada konsumen sangat baik dan selalu sigap membantu konsumen jika kebingungan					
20.	JNE memiliki reputasi perusahaan yang terjamin					

MINAT PENGGUNAAN (Y)

21.	Saya akan Mengajak oranglain untuk ikut menggunakan jasa pengiriman JNE Cabang Medan					
22.	Saya akan mengajak teman dan kerabat untuk menggunakan jasa JNE					
23.	Saya memilih JNE dalam memenuhi kebutuhan saya jika ingin mengirim barang atau dokumen					
24.	Saya merasa puas terhadap harga jasa yang ditawarkan					
25.	JNE lebih menarik perhatian saya dalam jasa pengiriman					
26.	Saya merasa puas terhadap keamanan barang yang akan dikirim					
27.	Saya tertarik untuk menggunakan JNE karena pelayanan yang diberikan sangat					

	baik					
28.	Saya sebagai pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang lain selain JNE					
29.	Saya menanyakan informasi jasa pengiriman JNE kepada orang yang sudah menggunakannya					
30.	Saya bersedia memberikan kesan positif terhadap pelayanan di JNE					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

NO RESPONDEN	INFORMASI (X1)										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	40
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
12	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
14	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	40
15	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
16	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
17	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	43

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
22	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
27	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	42
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	42
32	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	42
33	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41

N0 RESPONDEN	INFORMASI (X1)										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
38	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
42	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
51	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	3	4	5	4	4	4	2	2	5	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	42
60	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
61	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
62	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
63	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
64	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
65	4	5	4	4	3	3	5	2	3	5	38
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
67	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
68	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
69	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	45
70	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	45

NO RESPONDEN	INFORMASI (X1)										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
71	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	13
74	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	13
75	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	43
76	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
77	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
78	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	45
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	46
81	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	44
82	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	14
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
84	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	43
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	42
90	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	44
94	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
95	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
96	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	44
97	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	44
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
99	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	39

NO	PELAYANAN (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	2	5	3	3	46
6	5	5	4	5	5	5	2	5	3	3	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37
12	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37
13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
14	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	40
15	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
16	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	45
17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
18	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
22	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
25	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	46
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
27	5	4	4	4	5	2	4	3	3	4	49
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	37
29	5	5	1	2	4	4	4	4	4	4	44
30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	46
31	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
32	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

NO RESPONDEN	PELAYANAN (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
42	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
43	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	36
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
45	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	42
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	41
54	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	46
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	42
57	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	43
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	34
62	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	34
63	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	34
64	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	34
65	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
66	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
69	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
70	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
71	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	22

72	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46
73	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	15

NO RESPONDEN	PELAYANAN (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
74	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	15
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
78	C	5	4	4	5	4	5	5	3	4	49
79	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39
90	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	46
91	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	42
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
95	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
96	5	5	1	5	4	3	3	4	5	5	40
97	5	5	1	5	4	3	3	4	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40

NO RESPONDEN	MINAT PENGGUNAAN JASA (Y)										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	2	5	5	4	2	5	5	41
6	5	5	5	2	5	5	4	2	5	5	41
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	38
12	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	38
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
14	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
15	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
16	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	41
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
22	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
25	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
26	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	45
27	4	3	3	1	3	5	4	4	4	5	36
28	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
31	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
32	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

NO RESPONDEN	MINAT PENGGUNAAN JASA (Y)										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
43	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	56
46	5	5	5	1	1	1	5	5	3	5	36
47	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	47
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
51	5	5	5	2	4	3	5	2	4	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	46
54	4	4	5	3	5	2	4	3	3	4	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	45
60	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
61	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	45
62	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	46
63	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	46
64	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	46
65	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
66	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
67	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	43
70	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	43
71	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	17

NO RESPONDEN	MINAT PENGGUNAAN JASA (Y)										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
74	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	17
75	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
76	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
78	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	46
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
81	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
82	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	17
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
84	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	38
90	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	39
91	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	41
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
96	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	43
97	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	43
98	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

Variabel Informasi (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson	1	,419*	,539**	,419*	,614**	1,000**	,419*	,479**	,449*	,614**	,730**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		,021	,002	,021	,000	,000	,021	,007	,013	,000	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	,419*	1	,367*	,866**	,478**	,419*	1,000*	,274	,935**	,478**	,849**
	Correlation							*				
	Sig. (2-tailed)	,021		,046	,000	,008	,021	,000	,143	,000	,008	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	,539**	,367*	1	,367*	,447*	,539**	,367*	,906**	,404*	,447*	,678**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,002	,046		,046	,013	,002	,046	,000	,027	,013	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	,419*	,866**	,367*	1	,478**	,419*	,866**	,432*	,935**	,478**	,849**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,046		,008	,021	,000	,017	,000	,008	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	,614**	,478**	,447*	,478**	1	,614**	,478**	,388*	,511**	1,000**	,751**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,013	,008		,000	,008	,034	,004	,000	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	1,000*	,419*	,539**	,419*	,614**	1	,419*	,479**	,449*	,614**	,730**
	Correlation	*										
	Sig. (2-tailed)	,000	,021	,002	,021	,000		,021	,007	,013	,000	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson	,419*	1,000**	,367*	,866**	,478**	,419*	1	,274	,935**	,478**	,849**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,046	,000	,008	,021		,143	,000	,008	,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson	,479**	,274	,906**	,432*	,388*	,479**	,274	1	,313	,388*	,621**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,007	,143	,000	,017	,034	,007	,143		,092	,034	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,449*	,935**	,404*	,935**	,511**	,449*	,935**	,313	1	,511**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,027	,000	,004	,013	,000	,092		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,614**	,478**	,447*	,478**	1,000*	,614**	,478**	,388*	,511**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,013	,008	,000	,000	,008	,034	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,730**	,849**	,678**	,849**	,751**	,730**	,849**	,621**	,873**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,351	,288	,408*	,464**	1,000**	,351	,288	,408*	,464**	,612**
	Sig. (2-tailed)		,057	,122	,025	,010	,000	,057	,122	,025	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,351	1	,312	,860**	,351	,351	1,000**	,312	,860**	,351	,864**
	Sig. (2-tailed)	,057		,093	,000	,057	,057	,000	,093	,000	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,288	,312	1	,385*	,288	,288	,312	1,000**	,385*	,288	,605**
	Sig. (2-tailed)	,122	,093		,036	,122	,122	,093	,000	,036	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,408*	,860**	,385*	1	,408*	,408*	,860**	,385*	1,000**	,408*	,901**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,036		,025	,025	,000	,036	,000	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.5	Pearson	,464**	,351	,288	,408*	1	,464**	,351	,288	,408*	1,000**	,612**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,010	,057	,122	,025		,010	,057	,122	,025	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	1,000**	,351	,288	,408*	,464**	1	,351	,288	,408*	,464**	,612**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,122	,025	,010		,057	,122	,025	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson	,351	1,000**	,312	,860**	,351	,351	1	,312	,860**	,351	,864**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,093	,000	,057	,057		,093	,000	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson	,288	,312	1,000**	,385*	,288	,288	,312	1	,385*	,288	,605**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,122	,093	,000	,036	,122	,122	,093		,036	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson	,408*	,860**	,385*	1,000**	,408*	,408*	,860**	,385*	1	,408*	,901**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,036	,000	,025	,025	,000	,036		,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson	,464**	,351	,288	,408*	1,000**	,464**	,351	,288	,408*	1	,612**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,010	,057	,122	,025	,000	,010	,057	,122	,025		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	,612**	,864**	,605**	,901**	,612**	,612**	,864**	,605**	,901**	,612**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Minat Penggunaan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,713**	,739**	,649**	,522**	1,000**	,713**	,739**	,649**	,522**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,713**	1	,436*	,425*	,389*	,713**	1,000**	,436*	,425*	,389*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,019	,034	,000	,000	,016	,019	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,739**	,436*	1	,636**	,537**	,739**	,436*	1,000**	,636**	,537**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,002	,000	,016	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,649**	,425*	,636**	1	,731**	,649**	,425*	,636**	1,000**	,731**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000		,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,522**	,389*	,537**	,731**	1	,522**	,389*	,537**	,731**	1,000**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,003	,034	,002	,000		,003	,034	,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	1,000**	,713**	,739**	,649**	,522**	1	,713**	,739**	,649**	,522**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,713**	1,000**	,436*	,425*	,389*	,713**	1	,436*	,425*	,389*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,019	,034	,000		,016	,019	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	,739**	,436*	1,000**	,636**	,537**	,739**	,436*	1	,636**	,537**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000	,000	,002	,000	,016		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	,649**	,425*	,636**	1,000**	,731**	,649**	,425*	,636**	1	,731**	,840**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,019	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	,522**	,389*	,537**	,731**	1,000**	,522**	,389*	,537**	,731**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,003	,034	,002	,000	,000	,003	,034	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,892**	,747**	,810**	,840**	,778**	,892**	,747**	,810**	,840**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

UJI RELIABILITAS Variabel Informasi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,923	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	42,2667	9,651	,676	,917
X1.2	42,6000	8,593	,797	,910
X1.3	42,3333	9,540	,604	,920
X1.4	42,6000	8,593	,797	,910
X1.5	42,3000	9,459	,695	,916
X1.6	42,2667	9,651	,676	,917
X1.7	42,6000	8,593	,797	,910
X1.8	42,3667	9,620	,532	,924
X1.9	42,5667	8,530	,828	,907
X1.10	42,3000	9,459	,695	,916

Variabel Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43,2000	6,648	,548	,897
X2.2	43,5000	5,362	,805	,879
X2.3	43,2667	6,409	,515	,898
X2.4	43,4333	5,357	,860	,874
X2.5	43,2000	6,648	,548	,897
X2.6	43,2000	6,648	,548	,897
X2.7	43,5000	5,362	,805	,879
X2.8	43,2667	6,409	,515	,898
X2.9	43,4333	5,357	,860	,874
X2.10	43,2000	6,648	,548	,897

Variabel Minat Penggunaan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

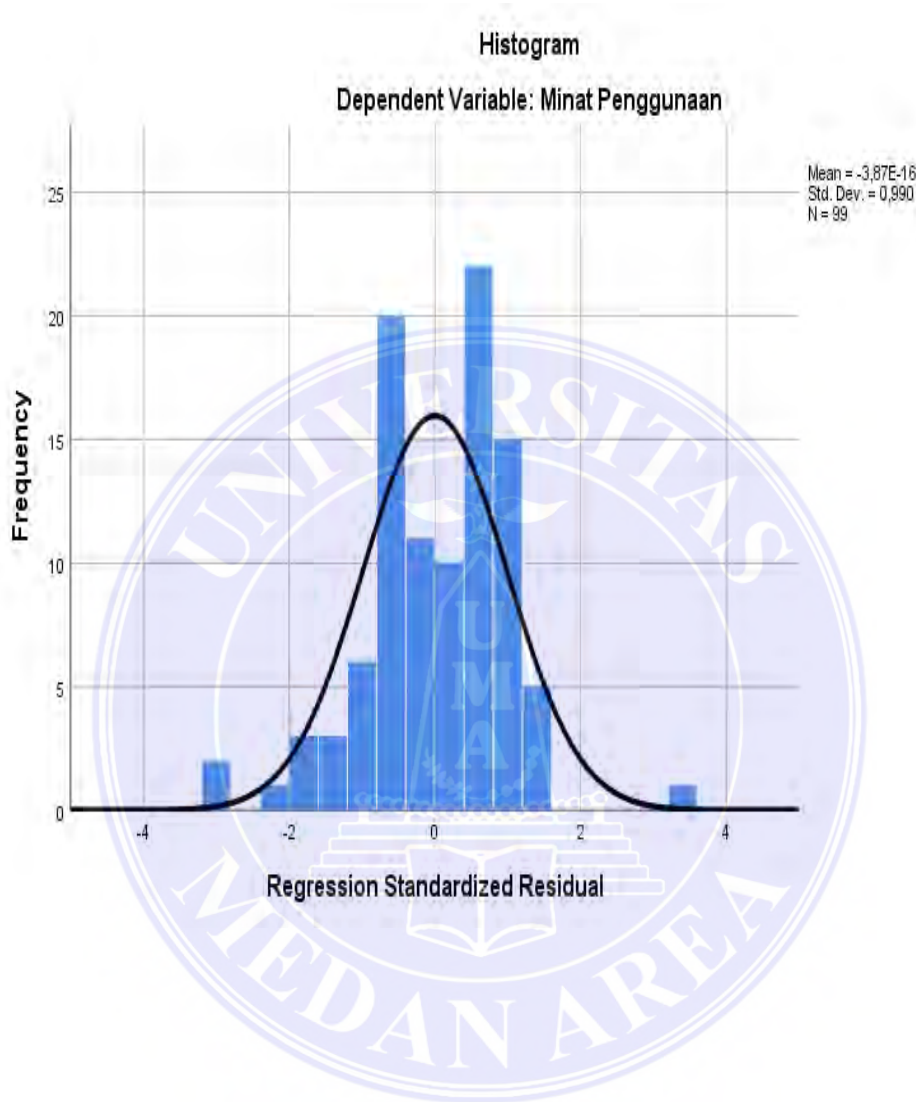
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	41,2667	13,168	,862	,931
Y1.2	41,4667	13,430	,675	,940
Y1.3	41,1333	13,775	,766	,935
Y1.4	41,2333	13,426	,798	,934
Y1.5	41,3000	13,597	,722	,937
Y1.6	41,2667	13,168	,862	,931
Y1.7	41,4667	13,430	,675	,940
Y1.8	41,1333	13,775	,766	,935
Y1.9	41,2333	13,426	,798	,934
Y1.10	41,3000	13,597	,722	,937

UJI NORMALITAS**Kolmogorov-Smirnov**

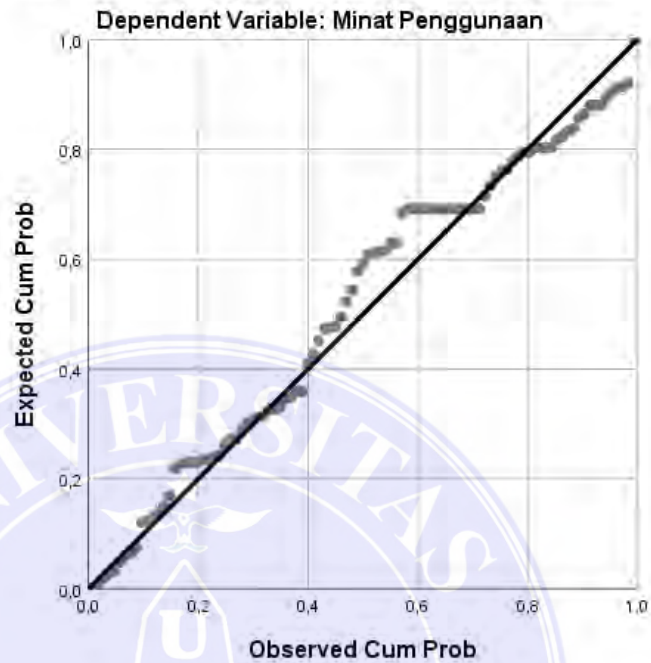
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83583574
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.071
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.118

Grafik Histogram



Kurva Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



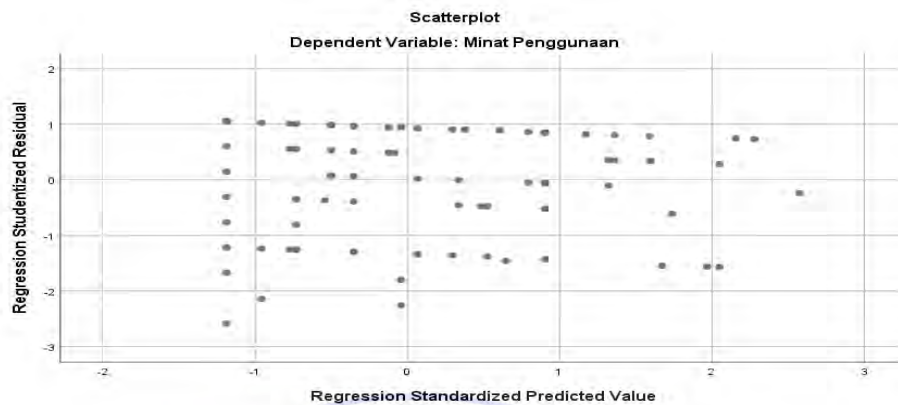
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040		
	Informasi	,673	,104	,576	6,461	,000	,317	3,154
	Pelayanan	,313	,084	,331	3,713	,000	,317	3,154

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Uji Heterokedasitas



Uji Regresi linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Informasi	,673	,104	,576	6,461	,000
	Pelayanan	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Informasi	,673	,104	,576	6,461	,000
	Pelayanan	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4543,447	2	2271,724	150,083	,000 ^b
	Residual	1453,098	96	15,136		
	Total	5996,545	98			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan


b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Informasi

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,753	3,891

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Informasi

Lampiran 4 : Surat izin riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 065 /FEB/A/02.2/B/ II /2023 21 Februari 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
PT JNE Cabang Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : ALVIONA BR SEMBIRING
N P M : 198320265
Judul : **Pengaruh Informasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Di PT JNE Cabang Medan**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Riset

JNE
EXPRESS

Medan, 01 Maret 2023

Nomor : 03/HC/JNE-MES/III/2023
Hal : Konfirmasi Izin Research

Kepada Yth :

Bpk/Ibu,
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di -

Tempat

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan surat pengantar dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Medan Area dengan nomor surat 065/FEB/A/02.2/B/II/2023 tanggal 21 Februari 2023 perihal Surat Izin Research mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Jurusan
1	Alviona Br. Sembiring	198320265	Ekonomi dan Bisnis

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar telah diizinkan melakukan Research di PT. JNE Medan.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


M. Arif Taufik
HC Talent Development Sub Unit Head
PT. JNE Medan

MEDAN BRANCH OFFICE : Jl. Brigiend Katamso No. 523 E, Simpang Pelangi, Medan - Sumatera Utara. Phone. (061) 3000 3888
Head Office : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, Jl. Tomang Raya No.11, Jakarta Barat, 11440, Indonesia
Phone. (021) 5665262, Fax. (021) 5671413, Customer Care: (62-21) 2927 8888
E-mail. customercare@jne.co.id | www.jne.co.id

Connecting Happiness