

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *LOGISTIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE EXPRESS (STUDI KASUS KELURAHAN TANJUNG REJO MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DINDA AZZURA  
218320024**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**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 21/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *LOGISTIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JNE EXPRESS (STUDI KASUS KELURAHAN TANJUNG REJO MEDAN SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

**DINDA AZZURA  
218320024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

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 21/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Logistic Service Quality*  
Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express (Studi Kasus  
Kelurahan Tanjung Rejo Medan Sunggal)  
Nama : Dinda Azzura  
NPM : 218320024  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Nindva Yunita, S.Pd, M.Si)  
Pembimbing

(Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si)  
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing* Dan *Logistic service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Jnc Express (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo Medan Sunggal)” 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 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



Dinda Azzura  
218320024

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Dinda Azzura  
NPM : 218320024  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh "Pengaruh *Relationship marketing* Dan *Logistic service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo Medan Sunggal) Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 10 Maret 2025

Yang menyatakan,



Dinda Azzura

## RIWAYAT HIDUP

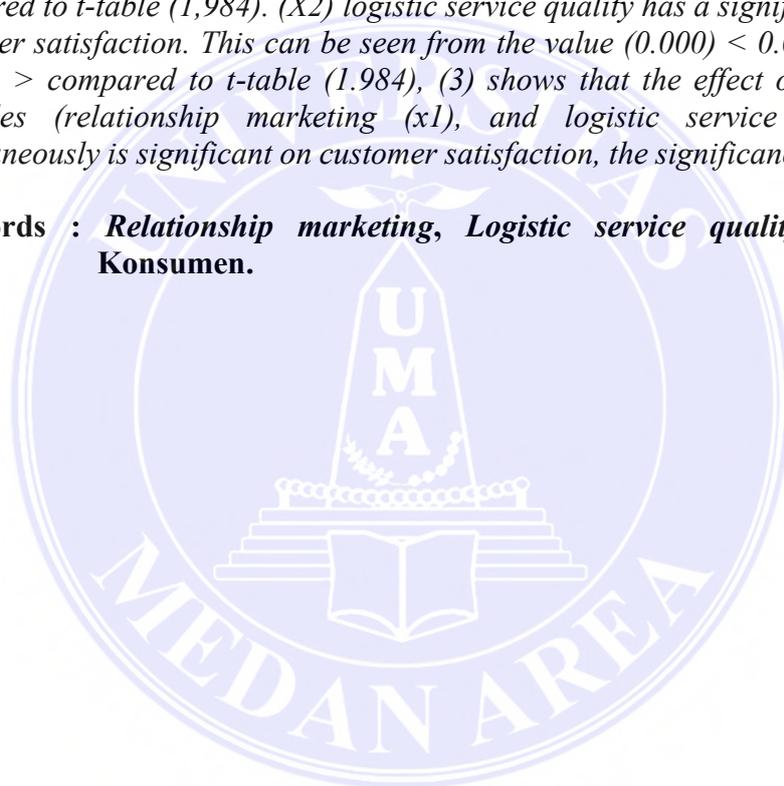


Nama	Dinda Azzura
NPM	218320024
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 29 Oktober 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ade Thahir Lubis
Ibu	Dewi Fajar Wani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP FREE METHODIST-2 MEDAN
SMA/SMK	SMK NEGERI 9 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082165598884
Email	dindaazzura75@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze. The effect of Relationship marketing and Logistic service quality on Jne Express Consumer Satisfaction (Case Study of Tanjung Rejo Village, Medan Sunggal). The research method used in this research is quantitative with an associative approach. The population in this study were people in Tanjung Rejo village, totaling 18940 people, determining the sample in this study using the Solvin formula by getting the results of 99 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression. With the research results. (1) Relationship marketing variables have a significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (5,464) > compared to t-table (1,984). (X2) logistic service quality has a significant effect on customer satisfaction. This can be seen from the value (0.000) < 0.05 and t-count (6.667) > compared to t-table (1.984), (3) shows that the effect of independent variables (relationship marketing (x1), and logistic service quality (x2) simultaneously is significant on customer satisfaction, the significance is (0.000) < 0.05.*

**Keywords :** *Relationship marketing, Logistic service quality ,Kepuasan Konsumen.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Pengaruh *Relationship marketing* Dan *Logistic service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo Medan Sunggal). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi Pada penelitian ini adalah masyarakat pada kelurahan tanjung Rejo yang berjumlah 18940 orang penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan mendapatkan hasil 99 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) Variabel *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ,Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < \text{dari } 0,05$  dan  $t\text{-hitung } (5.464) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.984)$ .(X2) *logistic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .Hal ini terlihat dari nilai  $(0,000) < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } (6.667) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.984)$ , (3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*relationship marketing* (x1), dan *logistic service quality* (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Konsumen signifikansi nya  $(0,000) < 0,05$

**Kata Kunci:** *Relationship marketing*, *Logistic service quality* ,Kepuasan Konsumen.

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Logistic Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen JNE EXPRESS (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal)**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa proses pengerjaan ini, dari awal hingga akhir, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak.

Diantara sosok yang memiliki peran luar biasa dalam kehidupan penulis, Kepada Ibu Dewi Fajar Wani selaku ibu penulis yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, yang tak pernah Lelah memberikan dukungan, semangat, doa tulus, dan motivasi tanpa henti di sepanjang perjalanan pendidikan penulis. Terima kasih atas cinta mu, *i love you so much* mama. Kepada Bapak Ade Thahir Lubis selaku ayah sambung penulis yang selalu memberikan semangat, dan doa tulus serta menjadi donatur selama perkuliahan. Dan kepada Alm. Suryanto selaku ayah kandung dan cinta pertama penulis, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar- benar pergi. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan papa di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Fitriani Tobing, SE,M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area serta selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan arahan dan dukungan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini
5. Ibu Nindya Yunita, S.PA, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan tulus membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, dan meluangkan waktu berharga beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak H. Amrin Mulia Utama, Nst, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan berharga serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan

Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.

9. Bapak Alfifto, SE,M.Si selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
10. Para dosen dan staf akademika FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam perkembangan diri penulis hingga mencapai titik ini.
11. Kepada Setia Anjani (Kakak) dan Alkhalifi Deeanzza Lubis (Adek) selaku kakak dan adek penulis yang selalu memberi dukungan, semangat dan membantu dalam proses perkuliahan ini.
12. Kepada Putri Sri Kartiwi, Natasya Sanika Putri Nst, Beby Melati Harahap, Reski br Hutagaol, Zulfira Eriza, dan Radika terima kasih atas kebersamaan, dukungan, nasihat, doa, dan semangat yang telah kalian berikan. Telah banyak hal yang kita lalui bersama sama sampai saat ini. Kalian telah menjadi kekuatan yang sangat berarti bagi penulis sepanjang perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat.

Medan, 10 Maret 2025

Peneliti



**Dinda Azzura**  
**218320024**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .	14
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 <i>Relationship marketing</i> .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Relationship marketing</i> .....	17
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Relationship marketing</i> .....	18
2.2.3 Indikator <i>Relationship marketing</i> .....	20
2.3 <i>Logistic service quality</i> .....	21
2.3.1 Pengertian <i>Logistic service quality</i> .....	21
2.3.2 Indikator <i>Logistic service quality</i> .....	22
2.4 Penelitian terdahulu .....	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional .....	28
3.5 Skala Pengukuran Data .....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29

3.7	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.7.1	Jenis Data .....	30
3.7.2	Sumber Data.....	30
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.8.1	Uji Validitas .....	31
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.9	Teknik Dan Analisa Data.....	34
3.9.1.	Uji Statistik Deskriptif .....	34
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.9.4.	Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1	Hasil Gambaran Perusahaan .....	38
4.2	Analisis Deskriptif Responden .....	39
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden .....	42
4.2.3	Hasil pengujian asumsi Klasik.....	51
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	56
4.3	Pembahasan .....	59
4.3.1	Pengaruh <i>relationship marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	59
4.3.2	Pengaruh <i>logistic service quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	60
4.3.3	Pengaruh <i>relationship marketing</i> Dan <i>logistic service quality</i> e Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran .....	64

## DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey.....	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	27
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	28
Tabel 3.4	Vadiltas .....	31
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan .....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X1 .....	42
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel X2 .....	45
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel Y .....	49
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	55
Tabel 4.9	Uji Nilai Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Hingga 2024 .....	2
Gambar 1.2	Tingkat Penggunaan JNE Express Di Indonesia .....	3
Gambar 1.3	Ulasan Konsumen Pengguna JNE Express.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	51
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	52
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

No.lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	68
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	71
Lampiran 3	Hasil Output SPSS .....	78
Lampiran 4	Surat Ijin Riset.....	85
Lampiran 5	Surat Selesai Riset.....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, jasa pengiriman merupakan hal yang sangat penting untuk kebutuhan konsumen. Orang – orang banyak menginginkan sesuatu yang bersifat praktis, terpercaya, aman dalam hal pengiriman barang Dewi & Tarigan, (2022) dikarenakan minat pelanggan yang berbelanja online semakin tinggi, yang menunjukkan bahwa peningkatan volume pengiriman barang semakin naik. Perusahaan logistik yang saat ini berkembang dan melayani pengiriman tiel adalah JNE, JNE adalah perusahaan dibidang pengiriman dan logistik. Perusahaan JNE dikenal sebagai salah satu perusahaan logistik pengiriman barang yang bisa dikatakan masih mendominasi pasar di Indonesia (Hati & Harefa, 2019). Menurut Indrasari, (2019) menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan cenderung kembali menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Perkembangan pasar online di Indonesia mulai merebak di awal tahun 2000 atau setidaknya ketika gawai telah populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan informasi yang di publikasikan oleh tempo pada tahun 2022, pengguna *e-commerce* di Indonesia di proyeksikan akan terus meningkat, serupa dengan hasil visualisasi dalam grafik tersebut.



Sumber : tempo.co(2020)

### Gambar 1.1 Kenaikan Jumlah Pengguna *E-commerce* Di Indonesia Hingga 2024

Dapat dilihat dari data diatas bahwasannya jumlah pengguna tertinggi diproyeksikan terjadi pada tahun 2024 sebesar 189,6 juta atau 2 dari 3 bagian total penduduk Indonesia. Kenaikan jumlah ini pun didukung oleh penelitian yang dipublikasikan oleh Binus University pada tahun 2019 bahwa 60,5% penduduk Indonesia memilih pembelian secara online daripada offline (CAHYANIE, 2023).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan pelayanan dan penawaran yang lebih baik, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan (Sari *et al.*, 2018). Menurut Pitoi *et al.*, (2021) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Masing masing perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang terbaik sehingga menarik perhatian dari calon konsumen yang sangat potensial, persaingan yang semakin ketat menuntut para perusahaan ekspedisi untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar (Khairina &

Julianda, 2021). Menurut Susanti *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dari strategi bisnis serta retensi pelanggan. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjual ide dan metode setelah selesai dengan semua dokumen yang diperlukan.



Sumber : INFO BRAND (Dedi Hidayat,2020)

### Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan JNE EXPRESS Di Indonesia

Berdasarkan hasil penelusuran redaksi melalui digital, Jne masih menjadi primadona di bisnis jasa kurir. Dimana setiap bulannya lebih dari 1,2 juta orang (47,8) telah mencari merek ini secara langsung di internet. Kemudian disusul siCepat dengan 550 ribu pencarian (21,5%), lalu J&T 368 ribu pencarian (14,4%), Pos Indonesia 246 ribu (9,6%) dan Tiki 165 ribu(6,4%).

Menurut Syah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Banyaknya jasa pengiriman barang membuat persaingan antar perusahaan jasa semakin ketat. Pelayanan yang baik pada pelanggan, dan kualitas layanan jasa membuat pelanggan akan sering menggunakan jasa pengiriman tersebut. Menurut Astuti, (2022) Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas dan bermutu demi memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada pelanggan seperti *Relationship marketing*. *relationship marketing* ialah sistem dari ilmu pemasaran yang kini sedang diminati oleh wirausahawan, dikarenakan para pengusaha telah menyadari pentingnya pendekatan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan supaya mencapai harapan konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu. *relationship marketing* mengakui pentingnya semua pihak seperti pemasok, karyawan, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerja sama memberikan nilai terbaik kepada sasaran pelanggan (Hadi *et al.*, 2023). Perusahaan Jne Express harus menerapkan strategi kepada setiap karyawan untuk lebih meningkat kualitas pelayanan komunikasi dibandingkan para pesaing, dari komitmen dan berkomunikasi kepada pelanggan sangat berpengaruh untuk kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Rasyid *et al.*, (2020) menyatakan bahwa strategi dalam *relationship marketing* sangat penting untuk sebuah Perusahaan, melakukan personalisasi dan pelayanan yang fokus pada konsumen seperti bertanya atau memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang penuh dan baik. Selain menyusun strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan membuat transaksi dengan mereka, perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Dapat

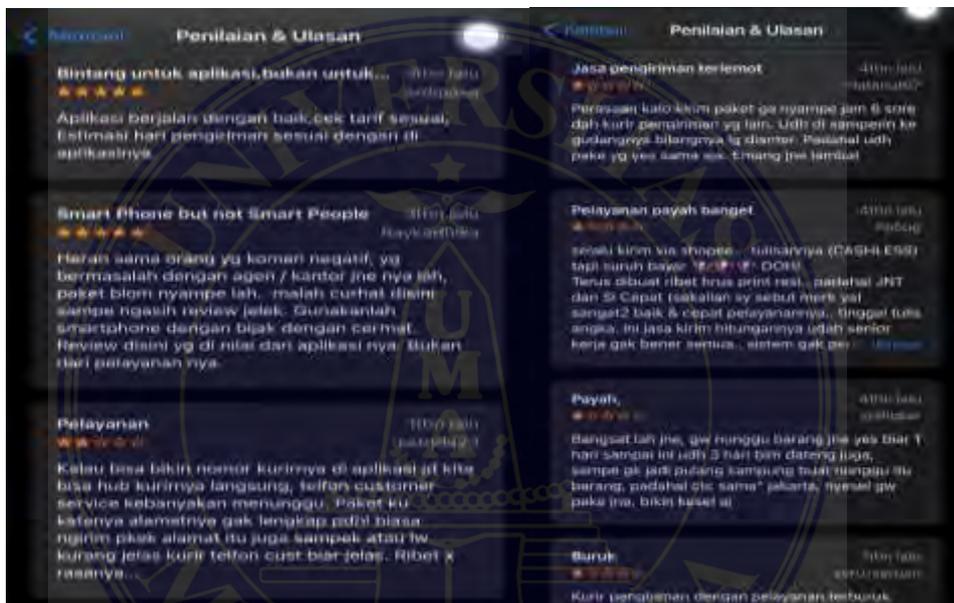
disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang (Syah *et al.*, 2023).

Menurut Hadi *et al.*, (2023) *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. *relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Efendi & Fawzi, (2022) *relationship marketing* ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship marketing* tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain (Al Idrus *et al.*, 2024). *relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

*Relationship marketing* (Pemasaran Relasional) adalah menjalin hubungan dengan pelanggan secara terus menerus untuk mendorong timbulnya kesetiaan pelanggan yang dapat menciptakan transaksi ulangan. *Relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis hubungan yang baik

akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjaga hubungan tersebut dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap pelanggan (Ramadhan, 2019).



Sumber : aplikasi My JNE

### Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Pengguna JNE Express

Berdasarkan pada Gambar 1.3 banyak konsumen yang memberikan ulasan kurang baik untuk jne express. Ada beberapa bukti dapat dilihat diatas untuk pelayanan antara kurir dan konsumen kurang sejalan dikarenakan kurangnya informasi antar kedua pihak, keterlambatan pengiriman membuat konsumen merasa tidak puas, dan pelayanan dalam pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan tersebut muncul akibat hubungan antar pelanggan dan konsumen

yang kurang baik, kualitas pelayanan dan layanan pengiriman yang kurang baik serta kurangnya perhatian dalam keluhan pelanggan.

Selain *Relationship marketing*, ada lagi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *Logistic service quality*. *Logistic service quality* adalah konsep yang mengacu pada sejauh mana perusahaan logistik memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memberikan layanan logistik (Ridwan *et al.*, 2023). Sebuah layanan juga diaplikasikan pada jasa kurir (pengiriman logistik) dengan konsep *logistic service quality*. Diartikan bahwa *logistic service quality* didasarkan pada hasil evaluasi antar waktu atau antar transaksi pelanggan dan jasa kurir tersebut layanan yang diberikan kurir memenuhi harapan pelanggan (Wulandari, 2020).

Logistic memainkan peran strategis dalam keberhasilan toko ritel. Mereka tidak lagi dianggap sebagai kegiatan operasional semata, melainkan sebagai variabel strategis yang merupakan faktor penting untuk kepuasan dan kesetiaan konsumen (Hakim & Faizah, 2023). *Logistic service quality* adalah pengembangan dari *service quality* untuk mengukur *customer satisfaction* dalam bidang logistik. ketika *logistic service quality* berjalan dengan baik, tentu akan menimbulkan kepuasan pada konsumen (Japarianto, 2018).

*Logistic service quality* adalah kualitas layanan logistik merupakan bagian dari pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengirimkan jumlah yang tepat dari produk yang tepat, pada harga yang tepat dengan informasi yang tepat (Halim *et al.*, 2024). Saat sebuah perusahaan memilih strategi untuk maju dalam dunia perdagangan *e-commerce* mereka harus memfokuskan sistem

kualitas pelayanan atas logistik tersebut (*Logistics Service Quality*) dan kepuasan dari para pelanggan yang akan berdampak pada tingkat loyalitas dari pelanggan (Hati & Juliati, 2019).

Jne express adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang sangat populer di Indonesia. Nama lengkapnya adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. JNE dikenal luas karena jaringan cabangnya yang sangat luas di seluruh Indonesia, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengirimkan paket ke berbagai daerah.

**Tabel 1.1**  
**Data Pra Survei Penelitian**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1.	JNE memberikan perhatian khusus pada keluhan atau menerima masukan konsumen secara baik.	4	6	10
2.	JNE berkomitmen membangun hubungan yang baik dan melayani konsumen dengan berkomunikasi secara efektif.	6	4	10
3.	Saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman paket di JNE EXPRESS.	3	7	10
4.	JNE memberikan informasi pelacakan paket yang akurat kepada pelanggan.	4	6	10

Sumber: Hasil survey lapangan (2024)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 10 responden diatas, menyatakan adanya korelasi yang kuat antara *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen di jne exprees yang ditujukan pada pernyataan pertama (jne memberikan perhatian khusus pada keluhan atau menerima masukan konsumen secara baik) responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang dan yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang. Pernyataan kedua (jne berkomitmen membangun hubungan yang baik dan melayani konsumen dengan berkomunikasi secara efektif) responden yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang dan tidak

setuju sebanyak 4 orang. Untuk mengetahui *logistic service quality* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari pernyataan ketiga (saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman paket di jne expres) responden yang setuju sebanyak 3 orang dan tidak setuju sebanyak 7 orang. Pernyataan keempat (jne memberikan informasi pelacakan paket yang akurat kepada pelanggan) responden yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang dan tidak setuju sebanyak 6 orang. Adanya beberapa responden menyatakan bahwa kedua strategi ini memiliki pengaruh, dan terdapat perbedaan persepsi mengenai efektivitas dari masing-masing strategi. Namun, survei ini hanya dilakukan dalam skala kecil dan tidak mencakup populasi yang luas, oleh karena itu penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan 100 responden yang akan mewakili populasi di Kelurahan Tanjung Rejo.

Hal ini diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Al Idrus *et al.*, (2024) yang berjudul Pengaruh *relationship marketing* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo . *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *relationship marketing* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Tedjakusuma *et al.*, (2020) yang berjudul Pengaruh *Logistics Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Industri Ritel di Indonesia dan mendapat kan hasil *Logistics Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Namun berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti bahwa menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan di antara pelanggan Jne Express. Meskipun sebagian besar responden setuju dengan pernyataan positif, jumlah yang tidak setuju cukup mengkhawatirkan. Terutama dalam hal kecepatan pengiriman, 30% pelanggan merasa tidak puas, menunjukkan masalah serius dalam layanan inti Jne. Komunikasi efektif dan komitmen membangun hubungan baik juga dipertanyakan oleh 20% responden. Bahkan dalam hal perhatian terhadap keluhan dan akurasi pelacakan paket, masih ada 10% pelanggan yang tidak puas. Ini mengindikasikan bahwa Jne perlu melakukan perbaikan signifikan di berbagai aspek layanannya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan daya saingnya di pasar.

Berdasarkan fenomena dan riset gap yang ditemukan penulis diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan Dengan **“Pengaruh *relationship marketing* Dan *Logistic service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Medan( Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut :

Jne express adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang sangat populer di Indonesia. Konsumen berpotensi dalam melakukan *relationship marketing* dan *Logistic service quality* untuk meningkatkan kepuasan konsumen Jne Express. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *logistic service quality* terhadap kepuasan konsumen jne express. Lebih spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi *relationship marketing* yang diterapkan jne express, seperti pelayanan yang baik, program loyalitas dan komunikasi yang efektif, serta *logistic service quality* yang meliputi ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan kemudahan dalam pelacakan paket yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari hasil pra survei, meskipun ada beberapa responden menyatakan bahwa kedua strategi ini memiliki perbedaan persepsi mengenai efektivitas dari masing-masing strategi. Beberapa responden merasakan kepuasan dari *relationship marketing* dan lebih setuju dengan persepsi tersebut.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul disini adalah :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jne Express?
2. Apakah *Logistic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jne Express?
3. Apakah *relationship marketing* dan *Logistic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jne Express?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jne Express.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Logistic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jne Express.
3. Untuk menguji dan menganalisis *relationship marketing* dan *Logistic service quality* secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen di Jne Express.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang *relationship marketing* dan *Logistic service quality* dan membandingkan dengan teori teori yang telah dipelajari.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan tentang pemenuhan harapan konsumen atas jasa dan layanan yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 3. Bagi Peneliti Lain

Kegiatan penelitian ini menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi – materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kepuasan Konsumen

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan pasti perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan jika mereka merasa puas menggunakannya. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing atau bahkan tidak akan

Menurut Kotler & Keller(2019) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Alfianto & Ilahi (2022) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Umbase et al (2022) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Fajarini(2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono., 2019)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Marsono *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hadining, 2020). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Rangga & Kurniawan, 2020).

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

(Marsono *et al.*, 2021) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

#### **1. Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

## 2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

## 3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

## 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2019) kepuasan konsumen memiliki alat ukur atau indikator sebagai berikut :

1. *Fulfillment* (Pemenuhan Harapan) *Fulfillment* bisa diartikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen. Ini seperti ketika kita membeli sesuatu dan ternyata barang atau jasa yang kita dapat sesuai atau bahkan lebih baik dari yang kita bayangkan. Misalnya, kita membeli sepatu online, dan ketika sampai, ukurannya pas, warnanya sesuai foto, dan kualitasnya bagus. Perasaan puas karena apa yang kita harapkan terpenuhi itulah yang disebut *fulfillment*.

2. *Pleasure* (Kesenangan) *Pleasure* adalah rasa senang atau bahagia yang kita rasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ini lebih dari sekedar puas, tapi benar-benar merasa senang. Contohnya, ketika kita makan di restoran baru dan makanannya sangat enak, pelayanannya ramah, dan suasananya nyaman. Kita pulang dengan perasaan senang dan ingin kembali lagi. Itulah yang dimaksud dengan *pleasure* dalam konteks kepuasan konsumen.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan Indikator ini sangat sederhana jika kita puas dengan sesuatu, kita ingin memberi tahu orang lain tentang hal itu. Misalnya, setelah menginap di hotel yang bagus, kita dengan senang hati menceritakannya kepada teman-teman atau menulis ulasan positif di internet. Keinginan untuk berbagi pengalaman baik ini menunjukkan bahwa kita sangat puas dengan layanan yang kita terima.
4. Kepuasan Berulang Indikator tambahan yang bisa kita masukkan adalah kepuasan berulang. Ini terjadi ketika kita terus merasa puas setiap kali menggunakan produk atau jasa yang sama. Contohnya, kita selalu puas setiap kali berbelanja di toko tertentu atau menggunakan aplikasi tertentu. Kepuasan yang konsisten ini membuat kita menjadi pelanggan setia.
5. Tidak Ada Keluhan Indikator lain yang mudah dipahami adalah tidak adanya keluhan. Ketika konsumen tidak memiliki keluhan atau masalah dengan produk atau layanan, ini bisa menjadi tanda kepuasan. Meskipun mungkin terdengar sederhana, tidak adanya masalah seringkali merupakan indikator yang kuat bahwa semuanya berjalan dengan baik dan konsumen merasa puas.

6. Kesesuaian dengan Harga Konsumen merasa puas ketika mereka merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan atau bahkan lebih bernilai dari harga yang mereka bayar. Misalnya, ketika kita membeli gadget dengan harga terjangkau tapi kualitasnya sangat bagus, kita merasa puas karena merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang kita keluarkan.
7. Kemudahan Penggunaan Kepuasan juga bisa datang dari seberapa mudah suatu produk atau jasa digunakan. Jika sesuatu mudah digunakan tanpa banyak kesulitan atau kebingungan, konsumen cenderung lebih puas. Contohnya, aplikasi smartphone yang intuitif dan mudah dinavigasi biasanya mendapatkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi.

## 2.2 *Relationship marketing*

### 2.2.1 *Pengertian Relationship marketing*

*Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2019) “*relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama. ”*relationship marketing* mengakui pentingnya semua pihak, yaitu: pemasok, karyawan, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai terbaik kepada sasaran pelanggan. Hadining,

(2020) menyatakan “ *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara

Kosumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen”. Berdasarkan prespektif ini, dapat dilihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian integral dari konsep *Relationship marketing*. Hal ini dikarenakan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kedekatan atau keakraban antara konsumen dengan pelaku usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas organisasi.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship marketing***

Menurut Kotler & Keller, (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk dan Layanan**

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *Relationship marketing*. Konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan yang menawarkan produk dan layanan berkualitas. Kualitas produk dan layanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *Relationship marketing*. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diterimanya akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei kepuasan konsumen, analisis data pelanggan, dan wawancara mendalam.

## 3. Keterlibatan Konsumen

keterlibatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *Relationship marketing*. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan perusahaan akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. Keterlibatan konsumen dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam acara perusahaan, atau menjadi pelanggan setia

## 4. Komunikasi Yang Efektif

Komunikasi yang efektif merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *Relationship marketing*. Perusahaan harus berkomunikasi secara efektif dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau telepon

## 5. Pengelolaan Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *Relationship marketing*. Perusahaan harus mengelola data pelanggan dengan baik untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Data pelanggan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei, CRM, dan media sosial.

### 2.2.3 Indikator *Relationship marketing*

Menurut Kotler & Keller,(2019) ada 4 faktor indikator *Relationship marketing*, diantaranya:

#### 1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu sama lain sebagai landasan partnership, ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

#### 2. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, keefektifan komunikasi memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

#### 3. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga bagian dari sikap yang

merupakan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu

#### 4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah dampak dari hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian

### 2.3 *Logistic service quality*

#### 2.3.1 *Pengertian Logistic service quality*

*Logistic service quality* atau kualitas layanan logistik merupakan suatu target yang akan dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan saja, tetapi juga harus memenuhi harapan dan permintaan pelanggan (Hati & Harefa, 2019) Dalam industri jasa logistik, pengukuran didasarkan pada kombinasi antara distribusi fisik barang dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat penilaian pelayanan jasa distribusi fisik dapat menggunakan *Logistic service Quality* (LSQ) (Astuti, 2022) Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* dengan *Logistic service quality* memiliki perbedaan. *Service quality* mencakup seluruh kualitas layanan serta pengalaman pelanggan dengan suatu perusahaan sedangkan *Logistic service*

*quality* lebih fokus pada aspek-aspek spesifik yang berhubungan dengan proses logistik dan distribusi barang.

### 2.3.2 Indikator *Logistic service quality*

Menurut (Astuti, 2022) *Logistic service quality* (LSQ) mempunyai lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Focus Quality* (Kualitas dengan fokus pada pelanggan)

*Customer Focus Quality* atau kualitas dengan fokus pada pelanggan biasanya mengacu pada sikap serta perilaku karyawan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, bagaimana respon karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta penanganan keluhan pelanggan, dan pengetahuan karyawan terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan

2. *Order Fulfilment Quality* (Kualitas pemenuhan pesanan)

*Order Fulfilment Quality* atau kualitas pemenuhan pesanan biasanya mengacu pada tingkat akurasi pesanan, kondisi barang yang tidak mengalami kerusakan, kehilangan, serta konsistensi kinerja perusahaan, keselamatan dan keamanan barang pada saat pengiriman

3. *Corporate Image* (Citra perusahaan)

Citra perusahaan yang dimaksud berkaitan dengan etika perusahaan guna membangun reputasi yang baik bagi Perusahaan *Timeless* (Ketepatan waktu) *Timeless* atau ketepatan waktu ini digunakan untuk mengukur rata-rata efektivitas dan keberhasilan seorang kurir dari penyedia layanan jasa ketika mereka menerima pesanan dari pelanggan *Information quality* (Kualitas informasi) Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan informasi yang

relevan sangat penting guna menarik minat pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan. Kualitas informasi akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan. Hal ini mengacu pada ketersediaan informasi pengiriman.

## 2.4 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

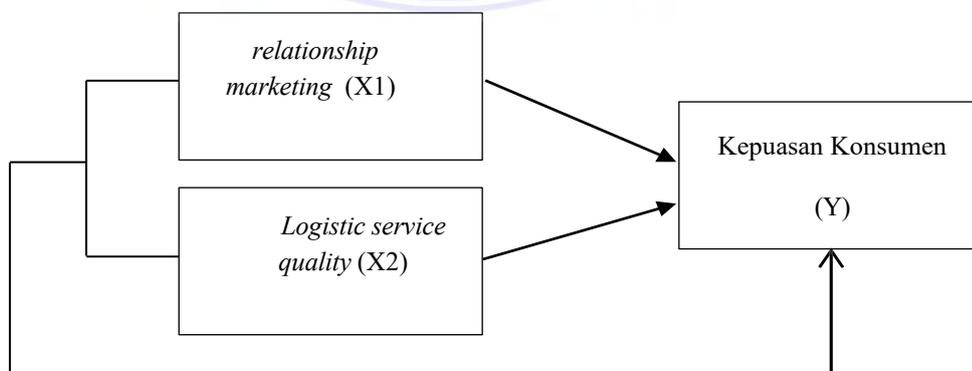
Peneliti	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil Penelitian
Hati & Harefa, (2019)	Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne)	Regresi berganda	<i>Logistics Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan jasa. Dapat dikatakan bahwa <i>Logistics Service Quality</i> mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pada pelanggan, <i>Logistics Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan jasa. Dapat dikatakan bahwa <i>Logistics Service Quality</i> mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas pada pelanggan
Al Idrus et al., (2024)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo	Analisis regresi berganda	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. <i>relationship marketing</i> dan Service Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
Nayumi & Sitinjak, (2020)	Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di	Analisis regresi berganda	<i>Country of Origin</i> Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Mall Kelapa Gading

Peneliti	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil Penelitian
	Mall Kelapa Gading Jakarta Utara		Jakarta Utara dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara
Dewi et al., (2023)	Model <i>Logistic service quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Stuctural Equation Modelling Pada Kantor POS Kotabumi	Analisis regresi berganda	<i>Logistic service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>Logistic service quality</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Prasetyo Tedjakusuma et al., (2020)	Pengaruh <i>Logistics Service Quality</i> Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia	Smart PLS	<i>Logistics Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Sumber :data diolah peneliti (2024)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono, (2019) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis bertautan antar variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Relationship marketing*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : *Logistic service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : *Relationship marketing* dan *Logistic service quality* secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi Sugiyono, (2019).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tanjung Rejo, Jl. Perjuangan Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024								2025		
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■										
2	Penyelesaian Proposal		■									
3	Revisi Proposal			■	■	■	■					
4	Seminar Proposal						■					
5	Penelitian							■	■	■		
6	Seminar Hasil									■	■	
7	Revisi Seminar Hasil									■	■	
8	Sidang Meja Hijau											■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di Kelurahan Masyarakat Tanjung Rejo pada tahun 2024 berjumlah 18940

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

1. 17-30 tahun
2. Pernah Menggunakan Jne Express
3. Berdomisili di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.

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

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e = \text{Error level}$

Maka:

$$n = \frac{18940}{1 + 18940(0,1)^2}$$

$n = 99.475$  responden

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 99 responden untuk di jadikan sampel

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kepuasan konsumen (Y)	menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan	1. Fulfillment 2. Pleasure 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan 4. Kepuasan Berulang 5. Tidak Ada Keluhan 6. Kesesuaian dengan Harga 7. Kemudahan Penggunaan (Kotler & Keller, 2019)	<i>Likert</i>
2	<i>relationship marketing</i> (X1)	<i>relationship marketing</i> adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan bagi perusahaan	1. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 2. Komunikasi ( <i>Communication</i> ) 3. Komitmen ( <i>Commitment</i> ) 4. Penanganan Konflik ( <i>Conflict Handling</i> ) Kotler & Keller, 2019)	<i>Likert</i>
3	<i>Logistic service quality</i> (X2)	<i>Logistic service quality</i> atau kualitas layanan logistik merupakan suatu target yang akan dirasakan oleh pelanggan. Kualitas	1. <i>Customer focus quality</i> (Kualitas dengan fokus pada pelanggan) 2. <i>Order Fulfillment quality</i> (Kualitas pemenuhan pesanan)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		layanan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan saja, tetapi juga harus memenuhi harapan dan permintaan pelanggan	3. Corporate image (Citra perusahaan)	

Sumber : data di olah peneliti (2024)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfifto, (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi

kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden di luar dari sampel

penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Pada penelitian Ini**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
<b>RELATIONSHIP MARKETING</b>	x1.1	0,930	0,361	Valid
	x1.2	0,918	0,361	Valid
	x1.3	0,921	0,361	Valid
	x1.4	0,928	0,361	Valid
	x1.5	0,934	0,361	Valid
	x1.6	0,921	0,361	Valid
	x1.7	0,907	0,361	Valid
	x1.8	0,932	0,361	Valid
<b>LOGISTIC SERVICE QUALITY</b>	x2.1	0,926	0,361	Valid
	x2.2	0,931	0,361	Valid
	x2.3	0,900	0,361	Valid
	x2.4	0,922	0,361	Valid
	x2.5	0,942	0,361	Valid
	x2.6	0,931	0,361	Valid
	x2.7	0,922	0,361	Valid
	x2.8	0,949	0,361	Valid
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	Y1.1	0,922	0,361	Valid
	Y1.2	0,928	0,361	Valid
	Y1.3	0,937	0,361	Valid
	Y1.4	0,948	0,361	Valid
	Y1.5	0,943	0,361	Valid
	Y1.6	0,921	0,361	Valid
	Y1.7	0,917	0,361	Valid
	Y1.8	0,928	0,361	Valid
	Y1.9	0,937	0,361	Valid
	Y1.10	0,949	0,361	Valid
	Y1.11	0,943	0,361	Valid
	Y1.12	0,921	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka, dinyatakan reliabel atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka, dinyatakan tidak reliabel atau tidak valid.

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relationship marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,982 > 0,6	Reliabel
<i>Logistic service quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,983 > 0,6	Reliabel
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0,989 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X<sub>1</sub>), *logistic service quality* (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach’s Alpha  $>$  0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

### 3.9 Teknik Dan Analisa Data

#### 3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

#### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Data residual memiliki distribusi normal

H<sub>1</sub>: Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

### 3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependent (Kepuasan konsumen)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel independent (*Relationship marketing*)

$X_2$  = Variabel independent (*Logistic service quality*)

### 3.9.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji-Persial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan  $<0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan  $>0,05$  dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

## 2. Uji - Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
  2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- ### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan Uji t *Relationship marketing*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Berdasarkan Uji t *Logistic service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Berdasarkan Uji F *relationship marketing* dan *Logistic service quality* secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### 5.2 Saran

Bagi JNE Express

- a. JNE Express perlu meningkatkan kualitas *relationship marketing* dengan cara meningkatkan komitmen terhadap janji layanan, mengoptimalkan keamanan pengiriman, memperjelas informasi, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dan kecepatan penanganan masalah juga perlu diprioritaskan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. JNE Express perlu fokus pada peningkatan *logistic service quality* dengan mengimplementasikan sistem tracking yang lebih akurat, meningkatkan standar operasional prosedur penanganan keluhan, dan membangun sistem komunikasi yang lebih responsif dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan konsumen.

- c. JNE Express sebaiknya mengintegrasikan strategi relationship marketing dan logistic service quality dalam satu sistem layanan yang komprehensif untuk menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri jasa logistik, seperti brand image, kualitas pelayanan, dan inovasi teknologi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan kinerja perusahaan logistik di berbagai wilayah atau membandingkan dengan kompetitor sejenis untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.
- c. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan aktual dalam industri jasa logistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- al idrus, f. H., machmud, r., & juanna, a. (2024). Pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah bank muamalat kc gorontalo. *Jambura: jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 7(1), 143–154.
- Alfianto, a., & ilahi, a. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel graha indah parepare. *Jurnal mirai management*, 7(3), 551–561.
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Uma press.
- Astuti, r. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bagian sales counter officer jne express*.
- Dewi, n. K., ariffien, a., & sparingga, e. D. (2023). Model *Logistic service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode structural equation modelling pada kantor pos kotabumi. *Jurnal informasi dan teknologi*, 204–209.
- Dewi, s. K., & tarigan, a. A. (2022). Pengaruh religiusitas, risiko, penanganan keluhan konsumen terhadap keputusan penggunaan shopee paylater dengan minat sebagai variabel intervening. *Jmbi unsrat (jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi)*, 9(3), 1544–1560.
- Efendi, t. A. Y., & fawzi, r. (2022). Analisis masalah mursalah menurut imam al ghazali terhadap penggunaan rekening bersama di marketplace. *Jurnal riset ekonomi syariah*, 2(1), 1–6.
- Hadi, l. P., saufi, a., & rinuastuti, b. H. (2023). Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Sicepat di kota mataram. *Jmm unram-master of management journal*, 12(2), 177–185.
- Hadining, a. F. (2020). Analisis kepuasan pelanggan abc laundry dengan menggunakan metode service quality, importance performance analysis (ipa) dan customer satisfaction index (csi). *J@ ti undip: jurnal teknik industri*, 15(1), 1–10.
- Hakim, a. L., & faizah, e. N. (2023). Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: studi empiris pada minuman dan makanan. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 19(2), 139–150.
- Halim, s., franciska, w., & noor, z. Z. (2024). Penegakan hukum bagi perusahaan yang melakukan transaksi elektronik melalui *e-commerce* sebagai

- perlindungan hukum terhadap pengguna. *Sinergi: jurnal riset ilmiah*, 1(8), 599–609.
- Hati, s. W., & harefa, w. S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi di pasar modal bagi generasi milenial. *Journal of applied business administration*, 3(2), 281–295.
- Hati, s. W., & juliati, a. (2019). Analisis pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik jalur nugraha ekakurir (jne). *Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis*, 7(2), 240–249.
- Indrasari, m. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press
- Japarianto, e. (2018). Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 12(1), 25–32.
- Khairina, a. R., & julianda, n. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perusahaan jne cabang lhokseumwe). *Jurnal visioner & strategis*, 9(1).
- Kotler, & keller. (2019). *Marketing management* (15th edition.). Pearson education limited.
- Marsono, a., musthofa, m. S., & dewi, a. P. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam (studi kasus di ud. Ardian kabupaten nganjuk). *Jurnal dinamika ekonomi syariah*, 8(2), 114–120.
- Nayumi, s., & sitinjak, t. J. R. (2020). Pengaruh country of origin image, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk innisfree di mall kelapa gading jakarta utara. *Jurnal manajemen*, 9(2).
- Pitoy, c. D., tampi, j. R. E., & punuindoong, a. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel best western the lagoon manado. *Productivity*, 2(1), 1–5.
- Prasetyo tedjakusuma, a., delananda, a., & andajani, e. (2020). Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada industri ritel di indonesia. *Keluwih: jurnal sosial dan humaniora*, 1(1), 21–29.
- Ramadhan, m. A. F. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online gojek di kota malang. *Jurnal ilmu manajemen (jimmu)*, 4(2), 153–169.

- Rangga, y. D. P., & kurniawan, a. P. (n.d.). *Analisis kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek kualitas pelayanan perusahaan daerah air minum di kelurahan kotauneng*.
- Rasyid, m. N., nuhung, m., abadulla, i., & hamzah, a. I. P. (2020). Pengaruh *relationship marketing* terhadap peningkatan pengunjung pada hotel harper perintis makassar. *Jurnal ilmu manajemen profitability*, 4(2), 80–101.
- Sari, i. P., anindita, r., & setyowati, p. B. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada coldplay juice soji. *Habitat*, 29(2), 57–64.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Susanti, k. E., sutrisno, s., & dharmaputra, m. F. (2024). Pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui brand image sebagai variabel intervening. *Innovative: journal of social science research*, 4(5), 594–607.
- Syah, n. H., iswanto, h., fauzan, t. R., & siahaya, s. L. (2023). Hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas. *Jurnal ilmiah edunomika*, 8(1).
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan* (edisi 1). Ptono. 2019. Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Umbase, c. Z., areros, w. A., & tamengkel, l. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi senyawa di manado. *Productivity*, 3(5), 390–395

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya Dinda Azzura (218320024) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kionsoner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: Pengaruh *relationship marketing* Dan *Logistic service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Jne Express Medan)

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

#### A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- |                        |         |                 |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju       | : (SS)  | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju              | : (S)   | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju       | : (KS)  | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju        | : (TS)  | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

#### B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
  - a) >17 Tahun
  - b) 17-50 Tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan

**Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Fulfillment (Pemenuhan)</b>					
1.	Layanan JNE Express Medan memenuhi kebutuhan pengiriman saya.					
2.	Saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman JNE Express Medan.					
	<b>Pleasure (Kesenangan)</b>					
3.	Saya senang menggunakan layanan JNE Express Medan.					
4.	Pengalaman menggunakan JNE Express Medan menyenangkan bagi saya.					
	<b>Kesediaan untuk Merekomendasikan</b>					
5.	Saya bersedia merekomendasikan JNE Express Medan kepada teman atau keluarga					
6.	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang JNE Express Medan kepada orang lain.					
	<b>Kepuasan Berulang</b>					
7.	Saya akan terus menggunakan layanan JNE Express Medan di masa depan.					
8.	Saya puas dengan layanan JNE Express Medan sehingga ingin menggunakannya lagi.					
	<b>5. Tidak Ada Keluhan</b>					
9.	Saya tidak memiliki keluhan tentang layanan JNE Express Medan.					
10.	Selama ini, saya belum pernah mengalami masalah serius dengan JNE Express Medan.					
	<b>Kesesuaian dengan Harga</b>					
11.	Harga layanan JNE Express Medan sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
	<b>Kemudahan Penggunaan</b>					
12.	Proses pengiriman melalui JNE Express Medan mudah dan tidak rumit.					

**Relationship marketing**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kepercayaan (Trust)</b>					
1.	Saya merasa puas JNE Express Medan selalu menepati janjinya kepada pelanggan.					
2.	Saya yakin barang yang saya kirim melalui JNE Express Medan akan sampai dengan aman.					
	<b>Komunikasi (Communication)</b>					
3.	JNE Express Medan selalu memberikan informasi yang jelas tentang layanan mereka.					
4.	Saya mudah menghubungi JNE Express Medan jika ada pertanyaan atau masalah.					
	<b>Komitmen (Commitment)</b>					
5.	JNE Express Medan selalu berusaha					

	memberikan pelayanan terbaik kepada saya.					
6.	Saya merasa JNE Express Medan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
	<b>Penanganan Konflik (Conflict Handling)</b>					
7.	JNE Express Medan cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah yang saya alami.					
8	Saya puas dengan cara JNE Express Medan menangani keluhan pelanggan.					

### *Relationship marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Customer focus quality (Kualitas dengan fokus pada pelanggan)</b>					
1.	JNE Express Medan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap layanannya.					
2.	Saya merasa kebutuhan saya sebagai pelanggan dipahami dengan baik oleh JNE Express Medan.					
	<b>Order Fulfilment quality (Kualitas pemenuhan pesanan)</b>					
3	Paket yang saya kirim melalui JNE Express Medan selalu tiba dalam kondisi baik.					
4.	JNE Express Medan selalu memenuhi janji pengiriman sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan.					
	<b>Corporate image (Citra perusahaan)</b>					
5.	JNE Express Medan memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan jasa pengiriman.					
6.	Saya memiliki kesan positif terhadap JNE Express Medan sebagai penyedia layanan logistik.					
	<b>Timeliness (Ketepatan waktu)</b>					
7.	JNE Express Medan selalu mengirimkan paket saya tepat waktu.					
8	Saya dapat mengandalkan JNE Express Medan untuk pengiriman yang cepat dan efisien.					

**Lampiran 2. Tabulasi Data**

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	1	3	3	3	1	1	2
3	1	3	1	3	3	1	3
1	3	2	1	1	1	3	2
1	3	3	2	3	2	2	1
2	3	2	1	3	2	1	1
3	3	1	3	3	3	3	1
1	2	2	3	3	3	3	2
1	1	2	1	2	3	3	1
3	3	2	3	2	2	2	1
2	1	1	2	1	2	1	3
2	1	3	3	1	2	2	2
3	2	2	1	3	3	3	2
2	3	2	1	2	2	3	1
3	2	3	3	3	1	1	2
3	1	2	3	3	2	1	1
1	3	3	1	1	3	3	2
2	3	3	2	3	1	2	2
1	1	2	1	3	2	2	1
2	3	2	3	1	3	1	2
1	2	2	2	3	1	2	2
3	1	3	1	1	3	1	3
3	2	2	2	1	3	3	2
2	3	1	2	1	1	1	1
1	1	3	4	1	5	4	1
1	4	2	2	1	4	2	4
1	2	2	2	1	4	1	3
5	4	4	4	1	5	5	2
3	1	4	2	5	2	1	2
2	1	4	3	1	4	1	4
1	1	5	4	5	5	2	2
4	2	3	4	3	1	1	1
5	4	4	5	2	1	5	2
2	1	1	1	3	4	3	4
2	5	3	4	1	5	3	4
4	2	5	1	3	3	2	4
4	4	1	2	4	4	2	5
1	1	4	4	1	4	2	1
2	2	4	4	5	1	1	1
3	4	1	2	4	5	2	5
3	5	1	3	4	2	1	4
2	4	5	1	1	3	3	1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	1	5	5	3	4	5	4
1	4	2	2	1	2	5	5
3	2	5	3	4	4	1	3
5	5	3	5	1	3	4	1
1	4	3	1	2	4	1	4
5	4	5	5	5	2	3	4
5	2	1	1	2	1	2	1
5	2	2	2	3	1	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	4	3	4	4
3	4	5	3	4	3	5	4
5	4	5	3	5	4	3	5
3	2	3	1	3	2	4	1
3	5	1	3	5	4	1	1
3	2	1	5	2	4	1	3
4	2	5	4	3	5	5	4
1	1	4	5	1	4	1	3
5	4	2	2	1	1	5	5
1	5	2	4	2	1	2	4
4	4	4	4	5	5	1	5
1	1	4	3	1	4	3	2
1	4	5	2	5	3	4	5
3	1	4	4	1	1	3	5
1	1	4	1	3	4	3	2
1	4	2	1	2	3	3	3
5	3	3	2	5	5	1	5
5	4	4	2	5	2	2	5
5	4	2	4	4	2	3	1
3	1	3	3	4	5	2	4
1	5	2	3	1	2	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	2	1	2	4	3	3	2
5	4	4	3	2	3	1	1
5	1	2	4	1	4	5	5
3	5	3	2	3	5	3	4
2	3	5	4	4	5	4	1
2	1	4	2	4	3	5	5
3	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
2	4	4	4	5	4	5	4
1	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	4	4	5	5
3	5	4	4	4	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4

## Tabulasi Data X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
1	2	2	3	1	1	1	3
3	2	2	3	3	3	1	3
1	3	3	1	3	3	2	1
1	3	1	2	3	3	2	2
2	3	2	2	1	3	1	3
1	3	1	1	1	2	3	3
1	3	1	2	3	3	1	2
3	2	2	3	2	3	2	1
1	2	2	1	1	1	3	2
2	3	1	2	1	3	1	1
3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	1	3
1	2	3	1	1	3	1	2
1	1	2	1	3	1	3	3
1	2	1	1	1	3	1	2
1	2	1	3	3	3	2	2
1	1	3	2	3	3	2	1
2	1	2	1	3	2	1	2
3	3	2	2	2	3	3	1
3	2	2	2	2	1	1	3
2	2	1	2	3	2	3	1
1	3	2	2	3	2	1	1
2	3	3	1	3	2	2	1

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
3	4	1	4	4	4	3	3
2	2	2	3	2	1	3	5
5	1	5	5	4	2	3	1
2	4	5	5	1	3	1	1
3	3	5	1	3	4	5	5
5	2	5	5	1	3	4	3
5	2	3	3	2	1	3	1
2	5	5	2	1	4	1	3
5	4	4	5	4	3	4	1
3	4	1	1	3	3	4	1
2	5	2	4	5	4	5	2
3	3	4	4	2	3	4	5
5	5	5	4	2	4	2	5
4	4	2	1	3	3	3	2
3	3	4	3	5	3	4	5
1	3	1	2	5	4	4	5
1	2	5	2	5	5	2	4
1	2	5	1	2	5	2	5
1	4	1	2	1	3	1	4
3	5	5	5	5	2	5	4
3	2	3	5	3	2	1	5
4	1	1	4	1	2	3	1
2	3	1	2	3	3	1	5
5	1	5	4	5	5	2	4
5	2	3	5	5	3	3	3
3	1	5	2	1	4	2	1
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
3	5	4	4	3	4	5	5
5	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	5	3
3	5	5	3	4	3	4	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	3	1	5	5	1	2	2
1	5	5	5	4	3	2	3
3	5	5	3	2	3	3	5
5	2	1	2	4	5	4	2
4	1	2	3	3	1	4	2
3	2	5	1	2	4	3	2
5	1	2	4	4	2	1	4
3	4	2	1	5	2	1	5
5	3	1	1	1	4	5	5
3	1	3	1	5	4	4	1
1	5	1	1	2	2	2	1
5	2	1	5	5	1	5	2
5	2	4	5	4	1	3	3
4	2	5	5	4	4	3	2
2	2	1	4	4	2	2	5
1	5	1	3	3	2	2	1
1	4	3	2	2	5	1	4
5	4	2	5	3	4	2	1
2	5	2	5	2	5	4	3
3	3	5	4	5	2	3	3
3	2	1	2	5	5	1	3
2	4	2	2	4	1	2	2
5	5	3	3	4	4	5	2
2	5	1	3	1	1	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
3	5	4	4	3	4	5	5
5	4	3	3	3	3	3	3

## Tabulasi Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2
2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3
2	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
2	2	2	3	1	3	3	3	2	1	2	2
1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2
1	2	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3
1	1	3	1	1	3	2	3	2	2	3	1
1	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	2
1	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2
3	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	3
3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3
3	3	1	3	2	3	2	3	1	3	1	3
3	1	3	1	3	1	1	2	1	3	3	2
2	3	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1
3	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	3
1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	1
1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1
2	1	3	3	2	2	1	3	3	3	1	2
2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	3	1
3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1
1	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2
3	2	2	3	3	1	3	2	3	1	1	1
4	4	5	5	4	1	5	1	1	1	2	4
5	1	2	4	3	1	2	3	2	2	3	4
5	1	5	2	2	4	2	4	4	5	5	5
5	2	1	1	4	5	1	3	5	5	4	2
2	3	4	4	3	1	5	5	5	3	5	3
3	3	4	4	3	3	1	2	1	1	4	4
1	3	3	1	2	3	2	1	4	5	3	4
3	4	2	4	5	4	4	3	5	4	2	2
2	4	1	1	5	2	4	5	3	3	1	3
2	2	2	3	2	1	4	3	4	4	1	5
2	2	3	1	3	3	5	3	3	4	2	2
1	4	2	4	4	1	5	4	2	5	1	5
1	2	1	5	4	1	2	2	5	2	1	5
1	1	3	3	4	5	2	1	2	2	1	5
4	1	5	3	3	1	4	4	5	1	5	1
2	3	2	1	1	3	5	4	4	2	5	4
4	1	2	1	4	2	5	1	5	4	1	2
4	3	4	2	3	5	3	1	4	5	3	1
5	2	2	5	1	3	3	3	3	3	3	2
5	4	4	1	5	1	4	1	2	2	2	4
1	5	4	5	4	2	3	2	5	4	2	4
3	5	1	5	4	5	5	2	1	2	1	2
3	3	5	2	3	3	1	5	5	4	1	2

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
3	1	4	1	5	1	1	4	5	5	2	2
1	4	1	4	4	4	2	4	4	2	3	1
1	2	1	2	4	2	5	5	2	1	3	2
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4
5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3
5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3
5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	3	4
2	5	3	2	4	3	5	3	5	1	5	3
5	1	3	5	5	2	2	1	1	2	4	1
5	2	3	1	1	5	4	1	3	4	4	2
5	4	4	2	4	2	2	4	1	2	3	2
3	2	4	5	5	3	4	3	3	4	5	1
4	5	5	5	2	2	2	5	3	5	1	4
4	4	3	1	4	4	3	5	3	3	4	4
1	4	2	3	5	1	2	5	3	5	2	2
5	5	5	1	5	2	4	2	1	5	3	3
3	5	3	4	2	1	2	2	4	2	5	2
3	2	5	1	4	2	2	5	2	4	2	4
3	1	3	3	5	1	4	4	4	2	3	5
5	5	2	1	1	5	4	2	4	5	2	2
4	3	3	1	3	4	3	4	5	5	5	1
2	3	2	4	1	1	2	2	5	5	2	1
1	4	4	2	2	5	1	2	3	4	3	2
4	3	2	4	3	5	1	3	1	4	5	1
3	2	3	5	2	5	1	1	3	4	3	2
3	2	1	1	4	1	5	3	2	2	2	4
3	5	1	1	5	5	3	5	1	1	5	5
1	3	3	3	1	4	2	1	4	3	5	1
4	4	4	1	1	3	1	1	4	5	3	3
2	1	5	1	2	2	2	1	4	1	1	5

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
4	4	1	4	2	1	3	1	2	5	2	2
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4



## Lampiran 3 Hasil Olahan data

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>relationship marketing</i>	x1.1	.930	0,361	Valid
	x1.2	.918	0,361	Valid
	x1.3	.921	0,361	Valid
	x1.4	.928	0,361	Valid
	x1.5	.934	0,361	Valid
	x1.6	.921	0,361	Valid
	x1.7	.907	0,361	Valid
	x1.8	.932	0,361	Valid
<i>logistic service quality</i>	x2.1	.926	0,361	Valid
	x2.2	.931	0,361	Valid
	x2.3	.900	0,361	Valid
	x2.4	.922	0,361	Valid
	x2.5	.942	0,361	Valid
	x2.6	.931	0,361	Valid
	x2.7	.922	0,361	Valid
	x2.8	.949	0,361	Valid
kepuasan konsumen	Y1.1	.922	0,361	Valid
	Y1.2	.928	0,361	Valid
	Y1.3	.937	0,361	Valid
	Y1.4	.948	0,361	Valid
	Y1.5	.943	0,361	Valid
	Y1.6	.921	0,361	Valid
	Y1.7	.917	0,361	Valid
	Y1.8	.928	0,361	Valid
	Y1.9	.937	0,361	Valid
	Y1.10	.949	0,361	Valid
	Y1.11	.943	0,361	Valid
	Y1.12	.921	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>relationship marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,982 > 0,6	Reliabel
<i>logistic service quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,983 > 0,6	Reliabel
kepuasan konsumen (Y)	0,989 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah
----------	--------

	Responden	Persentase
>35 Tahun	8	8.1%
17 - 20 Tahun	44	44.4%
21 - 25 Tahun	41	41.4%
26 - 30 Tahun	6	6.1%
<b>Total</b>	99	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki-laki	30	30.3%
Perempuan	69	69.7%
<b>Total</b>	99	100.0

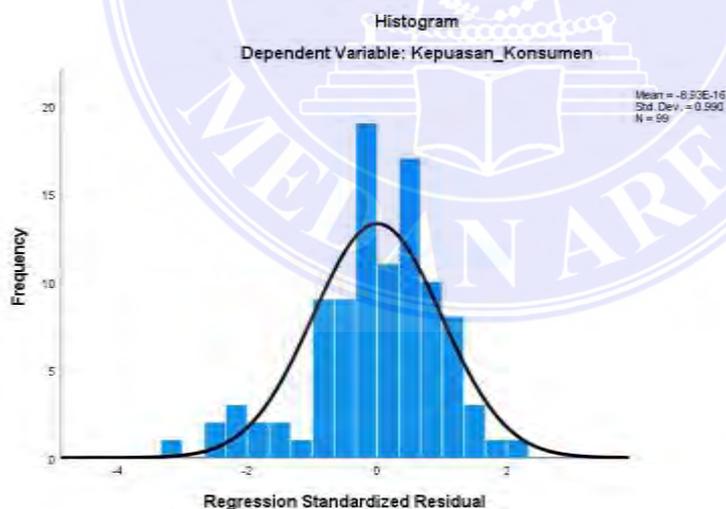
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	15	15.2%
Pelajar/Mahasiswa	76	76.8%
PNS	5	5.1%
Wiraswasta	3	3.0%
<b>Total</b>	99	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	49	49.5%
>5 Juta	12	12.1%
1 - 2 Juta	14	14.1%
2 - 3 Juta	17	17.2%
4 - 5 Juta	7	7.1%
<b>Total</b>	99	100.0

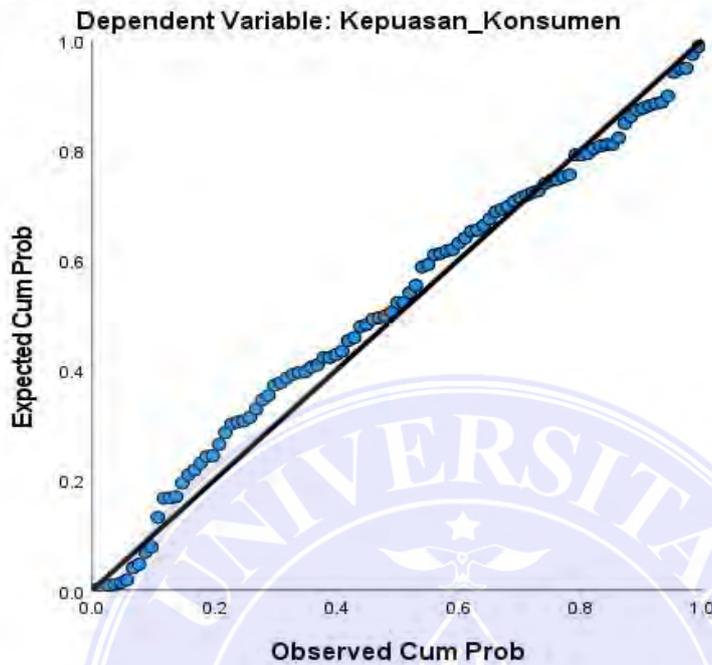
	S	S	T	T	K	K	ε	S	S	S	S	T	To	m	m	m	s	m	m
	T	T	S	S	S	S		S	S	S	S	otal	tal	in	ax	ean	d	od	ed
	S	S	S	S	S	S		S	S	S	S	of	of						
	S	S	S	S	S	S		S	S	S	S	Freq	Perc						
	S	S	S	S	S	S		S	S	S	S	uen	enta						
	S	S	S	S	S	S		S	S	S	S	cy	ge						
x1	24	24	1	6	1	8	2	2	1	9	1	99	100	1	5	2.9	1.	1	3
.1		.2	6	1	8	1	2	2	9	1		%	%			6	4		
		4	6	6	8	8	2	2	9	9							6		
x1	22	22	1	4	1	4	3	9	1	0	1	99	100	1	5	3.0	1.	4	3
.2		.2	4	1	4	1	9	3	0	1		%	%			1	3		
		2	4	4	4	4	9	9	1	1							6		
x1	12	12	2	4	1	5	2	5	2	3	2	99	100	1	5	3.2	1.	4	3
.3		.1	4	2	5	1	5	2	3	2		%	%			3	3		
		2	4	4	5	5	5	5	3	3							7		

x1 .4	20	20 .2	2 0	2 0. 2	1 7	7. 1 7	2 2	2. 2 2	2 0	2 0. 2	99	100 %	1	5	3.0 2	1. 4 4	4	3
x1 .5	23	23 .2 3	1 3	3. 1 3	2 1	1. 2 1	2 7	7. 2 7	1 5	5. 1 5	99	100 %	1	5	2.9 8	1. 4	4	3
x1 .6	13	13 .1 3	1 4	1 4. 4	1 8	1 8. 8	2 5	5. 2 5	2 9	2 9. 9	99	100 %	1	5	3.4 3	1. 3 9	5	4
x1 .7	21	21 .2 1	1 7	1 7. 7	2 1	1. 2 1	1 3	3. 1 3	2 7	2 7. 7	99	100 %	1	5	3.0 8	1. 5	5	3
x1 .8	22	22 .2 2	2 2	2. 2 2	8	8. 0 8	2 7	7. 2 7	2 0	2 0. 2	99	100 %	1	5	3.0 1	1. 4 9	4	3
x2 .1	18	18 .1 8	2 1	1. 2 1	2 1	1. 2 1	1 2	2. 2 2	2 7	2. 7 2	99	100 %	1	5	3.0 9	1. 4 7	5	3
x2 .2	14	14 .1 4	1 9	1 9. 9	2 2	2. 2 2	1 9	9. 1 9	2 5	5. 2 5	99	100 %	1	5	3.2 2	1. 3 9	5	3
x2 .3	19	19 .1 9	1 9	1 9. 9	1 7	7. 1 7	1 6	6. 1 6	2 8	8. 2 8	99	100 %	1	5	3.1 5	1. 5	5	3
x2 .4	17	17 .1 7	2 1	2. 2 1	1 9	9. 1 9	2 1	2. 2 2	2 1	2. 1 2	99	100 %	1	5	3.0 8	1. 4	2	3
x2 .5	19	19 .1 9	1 4	1 4. 4	2 6	6. 1 6	5 5	5. 1 5	2 5	5. 2 5	99	100 %	1	5	3.1 3	1. 4 4	3	3
x2 .6	11	11 .1 1	1 2	1. 2 2	3 4	4. 3 4	4 7	7. 1 7	2 5	5. 2 5	99	100 %	1	5	3.3 3	1. 2 9	3	3
x2 .7	23	23 .2 3	1 4	1 4. 4	2 2	2. 2 2	2 8	8. 2 8	1 2	2. 1 2	99	100 %	1	5	2.9 2	1. 3 6	4	3
x2 .8	21	21 .2 1	1 3	1 3. 3	2 0	2. 0 2	2 3	3. 2 3	2 2	2. 2 2	99	100 %	1	5	3.1 2	1. 4 5	4	3
Y 1. 1	15	15 .1 5	2 0	2 0. 2	2 1	1. 2 1	1 6	6. 1 6	2 7	7. 2 7	99	100 %	1	5	3.2 3	1. 4 3	5	3
Y 1. 2	17	17 .1 7	2 2	2. 2 2	1 8	8. 1 8	2 5	5. 2 5	1 7	7. 1 7	99	100 %	1	5	3.0 3	1. 3 7	4	3
Y 1. 3	15	15 .1 5	2 2	2. 2 2	1 7	7. 1 7	2 0	0. 2 0	2 5	5. 2 5	99	100 %	1	5	3.1 8	1. 4 2	5	3
Y 1. 4	19	19 .1 9	1 0	1 0. 1	2 4	4. 2 4	2 2	2. 2 2	2 4	4. 2 4	99	100 %	1	5	3.2 2	1. 4 3	3	3

Y 1. 5	14	14 .1 4	1 6	1 6	2 2	2 2	2 1	2 2	2 6	2 6	99	100 %	1	5	3.2 9	1. 3 9	5	3
Y 1. 6	20	20 .2	1 9	1 9	2 4	2 4	1 9	1 9	1 7	1 7	99	100 %	1	5	2.9 4	1. 3 8	3	3
Y 1. 7	16	16 .1 6	2 0	2 0	1 3	1 3	2 2	2 2	2 8	2 8	99	100 %	1	5	3.2 6	1. 4 7	5	4
Y 1. 8	14	14 .1 4	1 9	1 9	1 9	1 9	1 9	1 9	2 8	2 8	99	100 %	1	5	3.2 8	1. 4 2	5	3
Y 1. 9	20	20 .2	1 5	1 5	1 5	2 5	2 3	2 3	2 6	2 6	99	100 %	1	5	3.2	1. 4 9	5	3
Y 1. 10	15	15 .1 5	1 7	1 7	2 3	2 3	2 1	1 2	2 3	2 3	99	100 %	1	5	3.2	1. 3 8	3	3
Y 1. 11	21	21 .2 1	1 9	1 9	2 3	2 3	1 4	4 1	2 2	2 2	99	100 %	1	5	2.9 7	1. 4 5	3	3
Y 1. 12	11	11 .1 1	2 2	2 2	1 5	1 5	3 2	2 3	1 9	1 9	99	100 %	1	5	3.2 6	1. 3 1	4	4



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

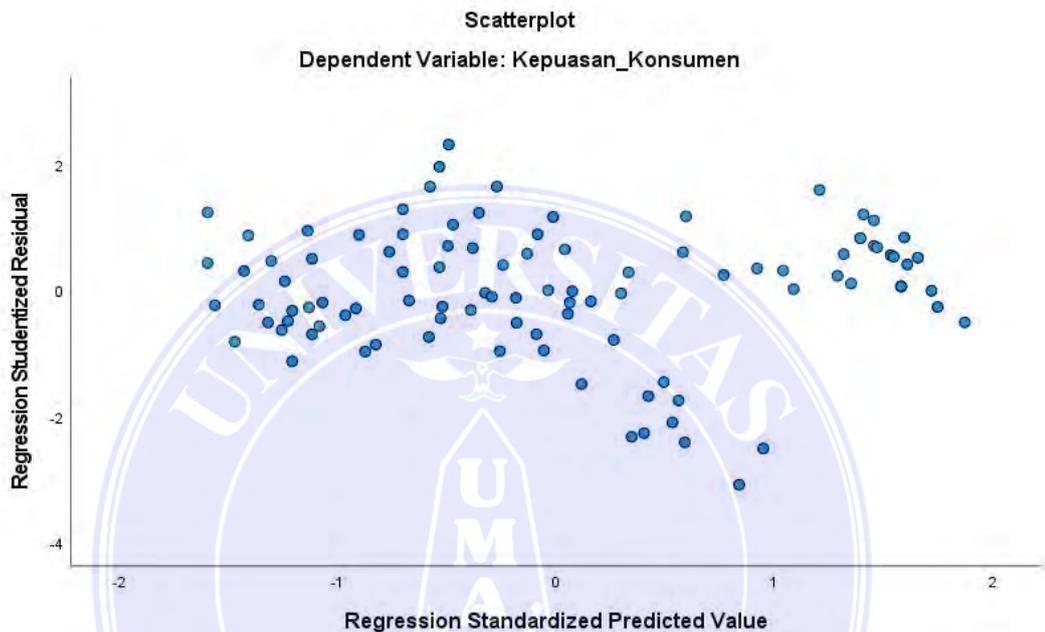
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.00328060
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.050
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.142

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.630	1.847		1.966	.052		
	Relationship_marketing	.605	.111	.422	5.464	.000	.366	2.730

Logistic_service	.742	.111	.515	6.667	.000	.366	2.730
------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9231.410	2	4615.705	180.623	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2453.216	96	25.554		
	Total	11684.626	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Logistic\_service, Relationship\_marketing

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.786	5.05513

a. Predictors: (Constant), Logistic\_service, Relationship\_marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

## Lampiran 4. Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366675, 7364348 (061) 7366012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 4289/FEB/01.1/XI/2024

Lamp. : -

Perihal : Izin Research / Survey

05 November 2024

Kepada Yth,  
**Kepala pimpinan badan riset dan inovasi daerah medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Dinda Azzura  
NPM : 218320024  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul : pengaruh relationship marketing dan logistic service quality terhadap kepuasan konsumen jne express (Studi Kasus Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. 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 / Survey 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.

**An. Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**



**Alfito, SE, M. Si**





### Lampiran 5. Surat Selesai Riset



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**  
**KELURAHAN TANJUNG REJO**  
 Jalan Abadi Gg. Balai Desa No. 13B Telepon : (051) 82111370

27 Desember 2024

Nomor : 000.9/285  
 Lampiran : ---  
 Perihal : Pemberitahuan Selesai Riset

Kepada Yth,  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen Fakultas  
 Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area  
 di-

T e m p a t

Sehubungan dengan Surat Keterangan Riset Badan Riset dan Inovasi Daerah  
 Pemerintah Kota Medan Nomor: 000.9/2803 Tanggal 13-11-2024;

Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan bahwa :

Nama : DINDA AZZURA;  
 Nim : 218320024;  
 Program Studi : Manajemen;  
 Lokasi : Kelurahan Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal;  
 Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
 dan Bisnis Universitas Medan Area.

*Telah selesai melaksanakan Riset di Kelurahan Tanjung Rejo.*

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami  
 ucapkan Terima kasih.



**Kelurahan Tanjung Rejo**  
**Kecamatan Medan Sunggal**  
 Muhammad Syaiful Syahputra, S.E., M.A.P.  
 NIP. 198004152014031003

## 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 21/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25