

# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN LAYANAN PENGIRIMAN BARANG PADA J&T EXPRESS KABUPATEN NIAS BARAT

*by Gulo Elfan Selamat Putra*

---

**Submission date:** 25-Jan-2024 09:22PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2278651328

**File name:** REVISI\_ELFAN-1.docx (355.63K)

**Word count:** 13501

**Character count:** 88644

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN PENGIRIMAN BARANG  
PADA J&T EXPRESS KABUPATEN NIAS BARAT**

**SKRIPSI**



Oleh :

ELFAN SELAMAT PUTRA GULO

NIM.2319141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN LAYANAN PENGIRIMAN BARANG  
PADA J&T EXPRESS NIAS BARAT**

**9**  
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi.

Oleh:

**ELFAN SELAMAT PUTRA GULO**

**NPM. 2319141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**TA. 2023**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS  
UNIVERSITAS NIAS  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan karet No. 30 Kelurahan Ibir, Kec., Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli  
Homepage: <https://fe.unias.ac.id>, [emailfe@unias.ac.id](mailto:emailfe@unias.ac.id)

---

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Penelitian : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan  
Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Nias Barat.

Nama : Elfan Selamat Putra Gulo

NIM : 2319141

Program Studi : Manajemen

Gunungsitoli, Desember 2023

Dosen Pembimbing,

**Yupiter Mendrofa, S.E., M.M**

**NIDN. 0112078103**





**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec.. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli  
Homepage: <https://fe.unias.ac.id>. [emailfe@unias.ac.id](mailto:emailfe@unias.ac.id)

---

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elfan Selamat Putra Gulo

Nim : 2319141

Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menerangkan bahwa dengan ini <sup>9</sup> **sesungguhnya bahwa :**

1. Skripsi yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
2. Semua sumber yang sudah saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiblanan, maka saya siap menanggung resiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Desember 2023

Elfan Selamat Putra Gulo

**© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2023 Hak  
Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ilmiah tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan Universitas Nias.*

*Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa atas berkat, pertolongannya dan karuniaNya penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada J&T Express Nias Barat”.

Dalam penulisan Skripsi ini banyak sekali kendala yang dihadapi oleh peneliti, namun penulis dapat melewatinya dengan baik karena kasih dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta semua orang disekitar peneliti yang telah memotivasi dan mendukung. Dengan begitu Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Pj. Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Plt. Ketua Prodi Manajemen S1.
4. Bapak Eduar Baene, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis hingga sampai di tahap ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan ini.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi terciptanya rancangan Skripsi yang lebih baik serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gunungsitoli, Desember 2023  
Peneliti,

**Elfan Selamat Gulo**  
**NIM. 2319141**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi J&T Express Nias Barat .....	39

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....31

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.1 Pengertian Tingkat Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ....	16
2.1.5 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan konsumen .....	20
2.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2.2 Kualitas Layanan .....	23
2.2.1 Karakteristik Kualitas Layanan .....	23
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan .....	22
2.2.2 Indikator Kualitas Layanan .....	22
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu .....	26
2.4 Kerangka Berpikir .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	30
3.2 Variabel Penelitian .....	31

3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	31
3.4	Sumber Data .....	32
3.5	Instrumen Penelitian .....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7	Teknis Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian .....	37
4.1.1	Sejarah J&T Exress Nias Barat .....	37
4.1.2	Visi dan Misi J&T Express Nias Barat .....	39
4.1.3	Struktur Organisasi J&T Express Nias Barat .....	40
4.2	Analisis Hasil Wawancara .....	41
4.2.1	Tingkat Kepuasan konsumen.....	42
4.2.3	Kualitas Layanan .....	46
4.3	Analisis Hasil Pembahasan .....	53
4.3.1	Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express di Nias Barat .....	53
4.3.3	Upaya J&T Express Dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>Lampiran .....</b>		<b>65</b>

**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Tingkat perkembangan perekonomian dunia ditandai dengan adanya globalisasi di berbagai bidang yang disertai dengan tingginya arus penduduk, arus mata uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain, dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, beban kerja pemerintah semakin meningkat. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dalam jarak jauh menjadikan layanan ini sangat penting. Saat ini terdapat banyak sekali perusahaan jasa ekspedisi darat, mulai dari perusahaan besar dan kecil hingga perusahaan asing besar yang memiliki cabang di luar negeri, semua bertujuan untuk meyakinkan pelanggan menggunakan jasanya (Wibowo, 2018:18).

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, layanan pengiriman barang telah menjadi salah satu komponen utama dalam rantai pasokan. Perusahaan ekspedisi seperti J&T Express berperan penting dalam memastikan barang-barang yang dikirimkan sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan aman. Perkembangan dunia dalam aspek teknologi informasi yang semakin maju pada saat ini dampaknya telah terasa oleh masyarakat, kini dari melakukan belanja tradisional ke belanja modern dapat diakses melalui teknologi yang tersambung dengan internet.

Jasa pengiriman barang adalah pelayanan yang dapat Memberikan kemudahan dalam proses pengiriman barang antar kota kepada Orang lain. Pengiriman barang bisa berupa dokumen penting, barang logistik, produk-produk elektronik, dan lainnya. Saat ini perkembangan jasa pengiriman semakin pesat, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan toko online yang menggunakan jasa pengiriman. Banyak sekali perusahaan jasa yang melakukan pengiriman barang dan salah satunya J&T Express. J&T Express adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang beroperasi di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor



serta harus mempertahankan konsumen. Semacam inovasi teknologi pada sistem pengiriman, dan pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab serta tingkat loyalitas kepada konsumen supaya dapat mempertahankan kepuasan konsumennya. Kualitas pelayanan jasa pengiriman memiliki kedudukan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan konsumen.

Tidak mudah meyakinkan pelanggan untuk menggunakan fasilitas dan layanan tetap, salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen dalam layanan pengiriman barang, Sehingga jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan maka semakin besar pula kemungkinan dalam mengambil keputusan menjadi pelanggan setia di J&T Express.

Hal yang sesuai disampaikan Tjiptono (2014: 268) mengemukakan bahwa: kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. J&T Express terkadang lalai dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman paket, kerusakan paket atau menjatuhkan paket dan kerusakan kemasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik agar dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan pelanggan baik, maka dapat menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Bahwa masyarakat perlu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar lebih baik di masa yang akan datang.”

Keberadaan pemasok jasa pengiriman barang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja arus barang dari daerah ke daerah. Fungsi utama dari penyedia jasa pengiriman adalah metode pengangkutan barang dari tempat asal pengiriman ke tempat tujuan. Peran sarana transportasi meliputi barang yang menyediakan akses transportasi jarak pendek (dalam kota) dan transportasi jarak jauh (luar kota). Seiring waktu, pelanggan sering membicarakan layanan J&T Express.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, konsumen yang puas juga berpotensi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat berdampak positif pada citra dan reputasi perusahaan. Dalam konteks layanan pengiriman barang, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci karena pengiriman yang tepat waktu, aman, dan andal sangat penting bagi konsumen yang melakukan pembelian online. Jika konsumen merasa puas dengan layanan pengiriman barang yang mereka terima, mereka akan merasa dipenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sebaliknya, jika ada masalah atau ketidakpuasan dalam layanan pengiriman, konsumen mungkin merasa frustrasi, kehilangan kepercayaan, dan bahkan beralih ke penyedia layanan lain.

Hal yang sesuai disampaikan <sup>2</sup> Kotler & Keller, (2016: 153) mengemukakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau frustrasi seseorang sebagai akibat membandingkan produk atau jasa yang mereka rasakan sesuai dengan harapan. Jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Konsumen diharapkan merasa tidak puas. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran dari tanggapan seseorang terhadap persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan setiap konsumen”.

Kabupaten Nias Barat merupakan salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Sumatera Utara Indonesia. Wilayah ini memiliki potensi pasar yang cukup besar dan merupakan pusat aktivitas ekonomi di daerah tersebut. Banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar, yang beroperasi di Kabupaten Nias Barat, yang mencakup berbagai sektor industri dan perdagangan. Pentingnya pengiriman barang yang andal dan efisien di daerah ini terletak pada dampaknya terhadap kesuksesan bisnis. Perusahaan-perusahaan di Kabupaten Nias Barat sering kali mengandalkan jasa pengiriman barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks ekonomi yang semakin global dan kompetitif, perusahaan jasa pengiriman barang di Kabupaten Nias Barat juga harus bersaing dengan perusahaan dari daerah lain. Kemampuan mereka untuk mengirimkan barang dengan cepat dan aman kepada konsumen menjadi faktor yang membedakan mereka. Pengiriman barang yang andal dan efisien membantu perusahaan-perusahaan ini dalam memenuhi permintaan konsumen dengan baik, dan mengurangi kemungkinan kerusakan atau kehilangan barang selama pengiriman, serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Selain itu, pengiriman barang yang andal dan efisien juga berdampak pada produktivitas bisnis secara keseluruhan. Jika perusahaan dapat mengandalkan layanan pengiriman yang baik, mereka dapat fokus pada kegiatan inti bisnis tanpa khawatir terlambatnya pengiriman barang atau masalah logistik lainnya. Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan-perusahaan di Kabupaten Nias Barat untuk bekerja sama dengan penyedia layanan pengiriman barang yang handal dan efisien. Dengan memastikan pengiriman barang yang tepat waktu dan aman sampai di tangan konsumen, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, mempertahankan hubungan bisnis yang baik, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti, Peneliti menemukan beberapa masalah pelayanan terkait kepuasan pelanggan pada J&T Express di Kabupaten Nias Barat yakni ketika ada pelanggan yang mengklaim kerusakan barang terkadang cara penanganan karyawan yang kurang ramah dan tidak sabar terhadap keluhan yang diajukan konsumen dan dibiarkan begitu saja tanpa memberikan solusi yang tepat, Kemudian karyawan J&T (kurir) yang hendak mengantarkan paket ke alamat pelanggan sering kali tidak di konfirmasi dulu apakah barang akan di antarkan di alamat sehingga ketika kurir datang di alamat kadang pelanggan pun tidak ada di tempat mengira paketnya tidak diantarkan hari itu dan tanpa konfirmasi dulu barang tersebut

dikembalikan (return) sepihak membuat pelanggan sering kali emosi dengan sistem seperti itu dan sering kali kurir pun tidak mengantarkan paket di alamat melainkan dijemput langsung di kantor itu membuat pelanggan sering mengeluh atas pelayanan yang diberikan padahal ketika pelanggan memesan barang itu dikenakan biaya ongkos kirim. Ketanggapan yang kurang dari karyawan seperti ketika terjadi kendala atau masalah pengiriman paket tidak memberikan solusi atau alternatif yang tepat atau memuaskan bahkan tidak merespon dengan cepat, pengepakan barang yang tidak rapi, dan kurangnya informasi yang jelas dengan melakukan analisis tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada J&T Express Di Kabupaten Nias Barat mampu merubah cara pelayanan mereka mulai dari meminta maaf terhadap keluhan pelanggan terkait persoalan yang dihadapi pelanggan, mendengarkan dan memahami keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, kepastian informasi serta penindak lanjutan dari keluhan-keluhan pelanggan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian ini **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Di Kabupaten Nias Barat”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada J&T Express di Kabupaten Nias Barat.

## **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada J&T Express di Kabupaten Nias Barat?
- b. Bagaimana upaya J&T Express di Nias Barat dalam memenuhi kepuasan konsumen?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada J&T Express di Kabupaten Nias Barat.

- b. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan J&T Express Nias Barat dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

- a. Bagi peneliti:

Peneliti akan mendapatkan manfaat dalam bentuk peningkatan pemahaman dan pengetahuan dalam menggunakan layanan pengiriman barang. Peneliti juga dapat mengembangkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian serta menganalisis data. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bukti karya ilmiah yang dapat meningkatkan reputasi dan pengakuan peneliti dalam bidang studi yang relevan.

- b. Bagi lokasi penelitian (Kabupaten Nias Barat):

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman barang dari J&T Express di wilayah tersebut. Hasil penelitian dapat membantu pihak terkait, seperti J&T Express dan pemerintah setempat, dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam layanan yang disediakan. Dengan demikian, langkah-langkah perbaikan yang tepat dapat diambil untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

- c. Bagi Universitas Nias:

Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi dan pengakuan Universitas Nias dalam bidang penelitian dan kontribusi terhadap pemahaman tentang kepuasan konsumen dalam industri pengiriman barang. Universitas Nias dapat menjadi pusat pengetahuan dan penelitian yang dapat diandalkan dalam hal ini, sehingga meningkatkan citra dan daya tarik universitas bagi calon mahasiswa, peneliti, dan masyarakat umum.

- d. Bagi peneliti selanjutnya:

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan studi tentang kepuasan pelanggan dalam industri pengiriman barang. Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lebih lanjut yang melibatkan

variabel-variabel tambahan, populasi yang lebih luas, atau lokasi penelitian yang berbeda. Dengan membangun pada penelitian sebelumnya, peneliti selanjutnya dapat memperluas pemahaman kita tentang kepuasan pelanggan dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam bidang ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tingkat Kepuasan konsumen

#### 2.1.1 Pengertian Tingkat Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 9), tingkat kepuasan konsumen adalah pengukuran sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen sendiri sangatlah mempengaruhi hasil kinerja yang didapatkan setelah produk yang dibuat mampu memberikan hasil yang maksimal. Hal ini seperti yang di ungkap oleh Umar, (2005:65), Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 45), model kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Model kepuasan konsumen ini dapat mengacu pada model kepuasan konsumen yang umum digunakan, seperti Model Kepuasan Konsumen ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) atau model SERVQUAL (*Service Quality*).

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller

dalam donni juni priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017: 14), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

### 2.1.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler (2000: 142) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

- a. Loyal terhadap produk: Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif: Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada



calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain: Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2018) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*)

### **2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian

sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

#### **2.1.4 Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan konsumen**

Menurut lupyoadi (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.1.5 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut kotler dan keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut fandy tjiptono (2008: p.98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

e. Laba yang diperoleh meningkat.

### **2.1.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut fandy tjiptono (2014: p.368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.

3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
- d. Minat beli ulang Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
- f. Ketidakpuasan pelanggan Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Survey berkala Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan

kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

- b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan) Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para ghost shoppers tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.
- c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang) Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Survei kepuasan konsumen Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **2.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen, Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari

- pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekombinasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
  4. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
  5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
  6. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
  7. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Lovelock (2011: 154) sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap suatu pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi, termasuk kualitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Landasan teori ini berkaitan dengan konsep dan teori tentang kualitas layanan yang relevan dengan pengiriman barang. Dalam penelitian ini, beberapa teori yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas layanan adalah:



a. Model RATER merupakan model yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan. Model ini terdiri dari lima dimensi, diwakili oleh akronim RATER. Setiap huruf dalam akronim tersebut mewakili dimensi kualitas layanan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap dimensi dalam Model ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Bukti fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), dan Daya tanggap (*Responsiveness*). Penelitian dapat menganalisis bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pengiriman barang dipengaruhi oleh masing-masing dimensi kualitas layanan tersebut.

1. Responsif (*Responsiveness*). Parasuraman, (2001:52) <sup>12</sup> Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.
2. Jaminan (*Assurance*). Parasuraman, (2001:69), Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.



3. **Bukti Fisik** (*Tangibles*). Parasuraman, (2001:32) mengatakan bahwa bukti fisik dalam kualitas layanan mengacu pada objek atau materi nyata yang dapat diamati atau digunakan oleh karyawan untuk meningkatkan pengalaman layanan bagi pelanggan. Ini termasuk barang-barang yang dapat disentuh atau dirasakan, dan berfungsi untuk menjamin kepuasan pelanggan dan menunjukkan efektivitas layanan yang diberikan. Faktor-faktor seperti fasilitas fisik, peralatan, tampilan visual, dan materi promosi dapat memberikan kesan awal yang kuat kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.
  4. **Empati** (*Empathy*). Menurut Tjiptono (2012:175), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespon kebutuhan, keinginan, dan masalah individu pelanggan. Empati melibatkan sikap dan perilaku karyawan yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan upaya untuk menghadapi masalah atau situasi dengan pemahaman dan empati.
  5. **Keandalan** (*Reliability*). Menurut Tjiptono (2014:282), keandalan (*Reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Keandalan mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan, memberikan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu, dan menghindari kesalahan atau kegagalan yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan.
- b. Model 5P: Model ini meliputi lima unsur yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical evidence*), Harga (*Price*), dan Promosi (*Promotion*). Penelitian dapat menganalisis sejauh mana setiap unsur dalam model 5P

mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76):

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
2. *Price* (Harga) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa
3. *Place* (Tempat) merupakan lokasi dimana suatu perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menciptakan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan fokus pada faktor ekonomi. Ini melibatkan pengambilan keputusan tentang saluran distribusi, lokasi toko, dan pengelolaan logistik.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi melibatkan berbagai metode seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.
5. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Ini mencakup konsumen, karyawan, pemilik bisnis, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

c. J&T Express

1. Analisis Organisasi. Menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat,

bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Penelitian dapat menganalisis aspek-aspek organisasional J&T Express, seperti struktur organisasi, sistem manajemen, strategi pemasaran, dan kebijakan layanan pelanggan.

2. Kepercayaan Merek. Landasan teori dapat mencakup teori-teori tentang kepercayaan konsumen terhadap merek, loyalitas pelanggan, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang landasan teori terkait kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Landasan teori yang dapat terkait dengan kepercayaan merek meliputi:
  - a. Teori Sumber Daya Merek (*Brand Equity Theory*). Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan merek didasarkan pada persepsi konsumen tentang kualitas, citra merek, kesesuaian merek dengan nilai-nilai pribadi, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan merek yang kuat cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.
  - b. Teori Sosial-Kognitif. Menurut Woolfolk yang dikutip Susanto (2012:57) mengemukakan bahwa kognitif merupakan satu atau beberapa kemampuan untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan dalam rangka memecahkan masalah dan beradaptasi dengan lingkungan. Teori ini menekankan pentingnya informasi sosial dalam membentuk kepercayaan merek. Konsumen dapat membentuk kepercayaan merek berdasarkan rekomendasi dari keluarga, teman, ulasan online, dan pengaruh sosial lainnya.
  - c. Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang

untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu.

- d. Model Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Model*). Menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Model ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks loyalitas pelanggan, konsumen yang merasa dihargai dan diberikan perhatian lebih cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.
- e. Teori Kepuasan dan Loyalitas. Menurut Assauri (2012:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka dengan merek cenderung menjadi pelanggan setia.

Secara umum pengiriman barang merupakan mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Suyono (2003:155), Jasa pengiriman barang adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal trasport baik darat, laut dan udara.

Landasan teori ini berkaitan dengan konsep dan teori yang terkait dengan pengiriman barang, manajemen rantai pasokan, pengelolaan persediaan, transportasi, dan logistik. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) adalah pendekatan holistik

untuk mengelola seluruh aliran barang, informasi, dan jasa dari pemasok awal hingga pelanggan akhir. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan aktivitas yang terkait dengan pergerakan dan transformasi bahan mentah menjadi produk jadi dan pengirimannya kepada pelanggan. *Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP)* menyatakan pada tahun 2017 bahwa Manajemen Rantai Pasokan adalah "perencanaan dan pengelolaan semua aktivitas yang terlibat dalam memperoleh dan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi dan mengirimkannya kepada pelanggan akhir. "Konsep ini mencakup koordinasi yang efektif antara berbagai tahap dalam rantai pasokan, seperti pemesanan, persediaan, pengemasan, pengiriman, dan pengiriman terakhir kepada konsumen.

Persediaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kelancaran produksi dan penjualan, maka persediaan harus di kelola secara tepat. Teori ini berhubungan dengan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengelola persediaan barang. Hal ini dapat mencakup efisiensi persediaan, pemenuhan pesanan yang tepat waktu, dan kemampuan untuk menghadapi fluktuasi permintaan pelanggan. Penelitian dapat mengevaluasi bagaimana pengelolaan persediaan J&T Express memengaruhi kepuasan konsumen dalam pengiriman barang.

### **2.2.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut kotler (2013: p.37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

#### **1. *Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya

dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

## 2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

## 3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. *Perishability* (tidak tahan lama). *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa

juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, et al, dalam buku Fandy Tjiptono (2012: p.212). Terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan mampu memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan,

karakteristik pribadi contact personel dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physicalsafety*), secara finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding knowing the customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi, misalnya kartu kredit.

Menurut gummesson dalam fandy tjiptono (2012: p.212) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
2. *Delivery quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.
3. *Desain quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Relationship quality* Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

### **2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut malik dalam akbar dwi yulianto (2017). Indikator-indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan dan profesionalisme Pelayanan ini, merupakan, kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan



keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.

2. Perilaku dan sikap karyawan Pelayanan ini, merupakan, kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
3. Flexibilitas dan kenyamanan Pelayanan ini, merupakan, kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.
4. Kepercayaan dan kehandalan Pelayanan ini, merupakan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.
5. Pemulihan layanan Pelayanan ini, merupakan, kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.
6. Cakupan layanan Pelayanan ini, merupakan, fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
7. Kredibilitas dan reputasi Pelayanan ini, merupakan, kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mewujudkan serta memberikan kualitas pelayanan, tentunya diperlukan adanya kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan kepada konsumen, dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh para karyawan kepada konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Karyawan J&T Expres.

### **2.3 Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian, perlu mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama dalam penelitian Zafirah (2014)<sup>8</sup> Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu. 3 Variabel (X) yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5)* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.

Kedua, dalam penelitian Indrany (2010) Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

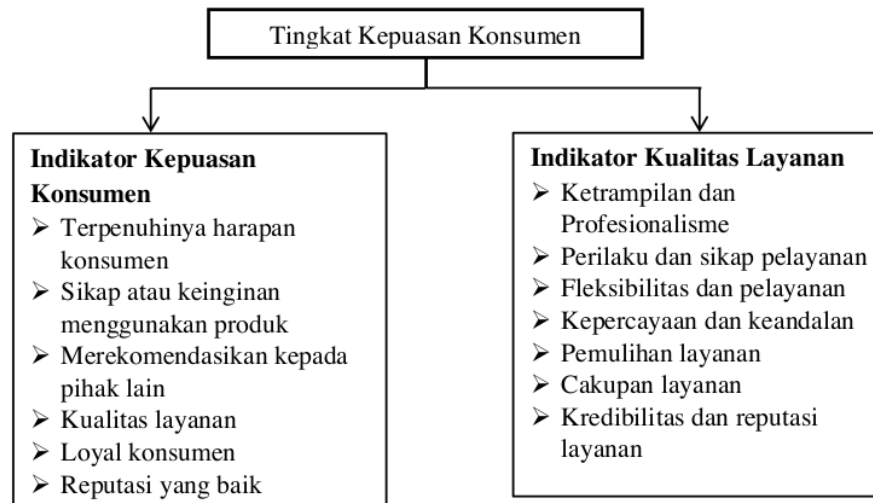
Ketiga, dalam penelitian Atmaja (2011)<sup>16</sup> Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent yang diteliti yaitu variable bukti fisik,

kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Didalam sebuah penelitian, kerangka berpikir menjadi aspek penting yang digunakan sebagai model konseptual mengenai penelitian yang dilakukan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:95), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Untuk meningkatkan tingkat <sup>15</sup>kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Nias Barat maka ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa menjadi pedoman untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen guna meningkatkan efektifitas pelayanan.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

#### 3.1.1 Pendekatan

Menurut Sugiyono (2015:15) untuk pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan triangulasi dan analisis data bersifat induktif/kualitatif serta hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

#### 3.1.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:25), penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data yang fleksibel dan analisis data yang mendalam dan reflektif.

### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:9), definisi variabel adalah penjelasan tentang cara mengukur atau mengamati variabel penelitian secara konkret dan jelas, sehingga dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain yang membaca hasil penelitian. Definisi operasional ini berisi deskripsi yang terperinci tentang variabel yang akan diukur atau diamati, serta teknik dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

### 3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2018: 86), pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai objek atau





Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan.

## 2. Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dapat berupa majalah, buku, arsip, dokumen, dan hasil penelitian yang relevan dari penelitian yang lain.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Ibrahim (2015: 133) mengemukakan bahwa istilah instrumen penelitian digunakan dalam konteks untuk menyebut dan mengidentifikasi alat-alat yang dapat digunakan dalam penelitian, baik alat yang melekat dalam peran seorang peneliti yang disebut instrumen utama (*key instrument*), maupun alat yang terpisah dengan peneliti, yang bersifat keras (*hard instrument*) maupun yang bersifat lunak (*soft instrument*). Maka pada penelitian ini, peneliti menjadi instrument penelitian. Menurut Ibrahim (2015: 134) bahwa profil peneliti memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Karena, kehadiran peneliti secara langsung di lapangan merupakan sosok tidak dapat tergantikan oleh orang lain dalam keseluruhan proses penelitian kualitatif.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Menurut Sugiyono (2015:204) teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu:

#### a. Observasi

Merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Melalui observasi dapat dilihat dan dapat diteles kebenaran terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas.

#### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilaksanakan pada saat pengumpulan data sedang berjalan dan ketika selepas menyelesaikan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu. Ketika sedang melakukan wawancara peneliti harus melaksanakan analisis pada setiap tanggapan narasumber yang sedang diwawancarai. Apabila tanggapan narasumber dirasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan kembali sampai diperoleh data yang dianggap meyakinkan. Peneliti ini akan menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020: 132) dimana terdapat empat tahapan analisis data, sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data

Aktivitas pokok pada penelitian yaitu pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data bisa dilaksanakan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

#### 2. Reduksi Data.

Data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data, jumlahnya banyak serta beragam, membuat data yang didapatkan perlu dicatat dengan teliti dan rinci, untuk kemudian direduksi. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting, dan dicari tema dan pola dari data. Sehingga data yang sudah direduksi dapat membuat gambaran lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data pada tahap berikutnya atau mencari data yang dibutuhkan lagi.

#### 3. Penyajian Data.



Setelah data direduksi kemudian langkah selanjutnya dari analisis data ialah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dengan cara membuat uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Tujuan penyajian data merupakan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami.

#### 4. Kesimpulan

Tahap terakhir dari model analisis data Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa jadi menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat diawal ataupun bisa jadi tidak bisa menjawab rumusan masalah itu.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah J&T Express Nias Barat

Perusahaan J&T Express didirikan oleh Satieli Harefa S.E yang telah diresmikan pada tanggal 20 Agustus 2015 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kurir yang berfokus pada pengiriman paket kilat yang berkualitas dan memberikan sebuah kenyamanan pada pelanggannya. Selain itu juga perusahaan selalu dan terus mengoptimalkan rute pengiriman barang dan berusaha untuk dapat meminimalkan biaya transportasi guna dalam menyediakan sebuah layanan express yang lebih efisien, aman dan tepat waktu bagi setiap pelanggannya. Nilai-nilai tersebutlah yang membedakan J&T Express dari para kompetitornya.

Namanya (“J” dan “T”) pada J&T Express berasal dari inisial nama pertama kedua pendirinya. J&T Express kini dipimpin CEO Robin Lo dan berkantor pusat di Jakarta. Dengan jaringan yang luas yang dimiliki, fasilitas layanan express dan adanya sebuah perkembangan teknologi menjadikan hal-hal tersebut sebagai system dasar pada perusahaan J&T Express dalam melakukan sebuah pengiriman paket kilat di seluruh Indonesia dengan rute dari dalam kota, antar kota, antar provinsi, hingga pada perusahaan *e-commerce*. Demi mencapai dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah kepuasan, J&T Express juga menyediakan layanan jasa jemput paket di tempat dengan kecepatan pengiriman yang berakurasi tinggi. Hingga kini perusahaan menduduki posisi nomer 2 ekspedisi terbesar di Indonesia.

##### 4.1.2 Visi dan Misi J&T Express

Dalam menjalankan tugasnya J&T Express Nias Barat mempunyai visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

**Visi J&T Express Nias Barat :**

“Membangun sebuah perusahaan express berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara”.

**Misi J&T Express Nias Barat :**

1. Menjadikan bisnis online pelanggan lebih praktis dan efisien
2. Mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di *platform e-commerce*.

Selain itu juga perusahaan mempunyai nilai-nilai perusahaan yaitu:

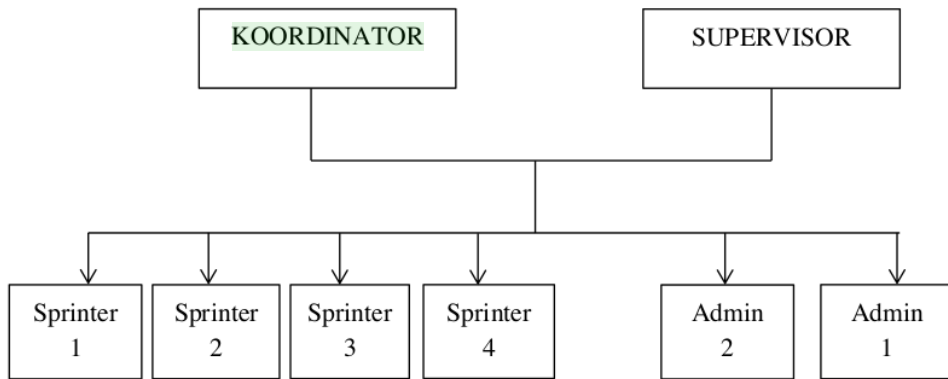
1. Integrity
2. Share
3. Service
4. Responsibility

Dari 4 nilai dasar di atas perusahaan dengan tujuan untuk mencapai sebuah kualitas pengiriman paket yang paling unggul yang ada di benak pelanggan. Dan juga perusahaan berkomitmen untuk melayani setiap pengiriman dengan jujur dan bertanggung jawab.

**4.1.3 Stuktur Organisasi J&T Express Nias Barat**

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi J&T Express Nias Barat**



**Uraian tugas dan tanggung jawab setiap bagian:**

- a. Koordinator bertanggung jawab atas target-target setiap spinter, bertanggung jawab atas setiap aktivitas-aktivitas yang berada dalam ruang lingkup kerja.
- b. Supervisor bertanggung jawab atas semua tugas terkait dengan peningkatan penjualan termasuk prospek, menyiapkan dan presentase pengiriman, negosiasi, kontrak dan memfasilitasi program-program peningkatan penjualan.
- c. Sprinter bertanggung jawab atas semua paket/barang yang siap di jemput dari masing-masing.
- d. Admin bertanggung jawab atas ,enginput data barang yang akan dikirim.

#### 4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti ditempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu untuk mengetahui tentang tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada J&T Express Di Kabupaten Nias Barat.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara tersebut maka diperoleh analisis secara kualitatif berdasarkan pada indikator masing-masing. Indikator kualitas tersebut digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan (Amalia et al., 2017).

J&T Express Nias Barat merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kurir yang berfokus pada pengiriman apket kilat yang berkualitas dan memberikan sebuah kenyamanan pada pelanggannya. Selain itu juga perusahaan selalu dan terus mengoptimalkan rute pengirimannya barang dan berusaha untuk dapat meminimalkan biaya transportasi guna dalam menyediakan sebuah layanan express yang lebih efesien, aman dan tepat waktu bagi setiap pelanggannya. Nilai-nilai tersebutlah yang membedakan J&T Exress dari para kompetitornya.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk dapat mengetahui

2 analisis tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang J&T Express Nias Barat, untuk informan kunci, peneliti mewawancarai selaku pemilik J&T Express Nias Barat, untuk informan pendukung peneliti mewawancarai karyawan, kurir dan juga konsumen. Peneliti melakukan wawancara kepada informan secara bertahap dimana hasil penelitian ini di peroleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian dalam observasi. Berikut merupakan tabel wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jadwal Wawancara**

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
Satieli Harefa (Pemilik)	13 November 2023 & 20 November 2023	J&T Express Nias Barat
Anvin Gulo (Kurir)	13 November 2023 & 20 November 2023	J&T Express Nias Barat
Wira Gulo (Pegawai)	13 November 2023 & 20 November 2023	J&T Express Nias Barat
Susi Harefa (Konsumen)	13 November 2023 & 20 November 2023	J&T Express Nias Barat
Herti Gulo (Konsumen)	13 November 2023 & 20 November 2023	J&T Express Nias Barat
Erwinta Gulo(Konsumen)	13 November 2023 & 20 November 2023	J&T Express Nias Barat

Berdasarkan hal tersebut berikut dijabarkan analisis tingkat kepuasan konsumen J&T Express Nias Barat berdasarkan 7 indikator tingkat kepuasan, yaitu:

#### **4.2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen**

##### **1. Terpenuhiya harapan Konsumen**

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk atau jasa yang diberikan.

Dalam Menganalisis tingkat kepuasan konsumen J&T Express Nias Barat melakukan berbagai cara untuk memberikan pelayanan yang baik berupa jasa yang digunakan oleh konsumen.

Hal ini di paparkan berdasarkan wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik J&T Express Nias Barat yaitu Bapak Satieli Harefa S.E pada hari Senin tanggal 13 November 2023 Pukul 10:23 di lokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **apakah harapan konsumen terpenuhi terkait dengan jasa pengiriman barang pada J&T Express di kabupaten nias barat?** Beliau mengatakan:

“Sejauh ini pengiriman barang yang kami lakukan sudah sesuai dengan ketentuan yang kami berikan dimana ketika konsumen memesan barang misalnya di online dan si pengirim barang menggunakan jasa kami maka ketika barang sampai kami akan melakukan pengecekan terlebih dahulu lalu mengirimkannya ke alamat tujuan sesuai dengan nomor resi pesanan yang tertera di paket konsumen tersebut, terkait barang konsumen yang belum sampai misalnya ada konsumen yang menanyakan langsung ke kantor kami karena barangnya sudah lama dan tidak sampai-sampai maka kami akan melakukan pengecekan/pelacakan apakah paketnya masih dalam perjalanan atau sudah mengalami return, dimana paket return dilakukan ketika pihak konsumen tidak mengangkat telfon dari kurir atau konsumen menolak paket tersebut sehingga terkait dari jasa J&T di Nias Barat ini saya yakin jasa pengiriman barang yang kami gunakan sudah sesuai dengan harapan konsumen”.

Selanjutnya juga dilanjutkan oleh karyawan J&T Express Nias Barat pada tanggal 13 November 2023 yaitu Susi Harefa tentang **apakah harapan konsumen terpenuhi terkait dengan jasa pengiriman barang pada J&T Express di kabupaten nias barat?** Beliau mengatakan:

“Sama seperti yang di katakana bapak Satieli Harefa bahwa sanya jasa pengiriman paket di J&T Express ini, saya katakana sudah sesuai dengan harapan konsumen karena kami mengirim dan mengantar barang tepat waktu dan sesuai dengan alamat yang di tuju”.

Berdasarkan hasil dari wawancara informan disimpulkan bahwa harapan konsumen terkait jasa pengiriman barang di J&T Express Nias Barat sudah terpenuhi dimana karyawan dan kurir melakukan pengiriman dan pengantaran barang sesuai dengan jadwalnya.

## **2. Sikap Atau Keinginan**

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada Herti Gulo Selaku Konsumen dari J&T Express Nias Barat pada Tanggal 13 November 2023 tentang **Bagaimana sikap karyawan J&T Express nias barat ketika mengantarkan barang di alamat?** Mengatakan bahwa:

“sikap atau perilaku karyawan J&T Express Nias Barat misalnya saya mengambil paket di kantornya langsung memang pelayanan yang diberikan baik dan ramah namun yang membuat saya jengkel yaitu kurir yang mengantarkan paket saya melakukan return barang sembarangan tanpa konfirmasi dari pemilik paket sendiri dan kadang juga nada bicara kurirnya sedikit tinggi misalnya tidak tau alamat saya dan mengatakan bahwa alamat yang saya berikan sudah di luar jangkauan mereka sehingga saya terpaksa mengambil paket tersebut di kantor J&T Express langsung”.

Pertanyaan serupa juga di ajukan kepada salah satu kurir J&T Express Nias Barat yaitu Anvin Gulo pada Tanggal 13 November 2023 tentang **Bagaimana sikap karyawan J&T Express nias barat ketika mengantarkan barang di alamat?** Mengatakan bahwa:

“Sikap yang kami berikan atau pelayanan yang kami berikan kepada konsumen ketika mengantarkan paket sesuai dengan tata kesopanan pada umumnya, dimana sebelum kami mengantarkan paket ke alamat tujuan maka kami akan menginformasikan terlebih dahulu kepada konsumen jika paket akan di antarkan ke alamat tujuan dengan hari dan jam berapa, namun sering kali juga konsumen mengambil paket di kantornya langsung dan juga tak jarang paket yang kami antarkan kepada konsumen mengalami return akibat konsumen tidak mengambil atau tidak menerima telfon dari kami”.

Berdasarkan hasil wawancara informan di atas disimpulkan bahwa sikap karyawan J&T Express Nias Barat bisa dikatakan cukup baik dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen namun kurir yang kadang kurang sabar ketika mengantarkan paket ke tempat konsumen membuat konsumen sedikit kecewa dan jengkel dengan hal tersebut.

### **3. Merekomendasikan kepada pihak lain**

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pertanyaan selanjutnya di ajukan kepada Herti Gulo selaku konsumen J&T Express Nias Barat pada tanggal 13 November 2023 tentang **apakah anda merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan jasa J&T Express dalam pengiriman barang?** Mengatakan bahwa:

“Saya tidak mengatakan mengajurkan atau tidak orang lain menggunakan jasa J&T Express untuk menjadi jasa pengiriman



barang mereka, tentunya konsumen lain bisa menilai karakter terutama cara mereka melayani konsumen jika seandainya pelayanan mereka baik tentunya konsumen tersebut tetap menggunakan jasa J&T, namun jika berdasarkan pengalaman pribadi saya sendiri saya kurang karena selain dari proses pengiriman barang yang tidak tepat waktu juga kadang barang saya di cancel sepihak tanpa memberikan informasi terlebih dahulu kepada saya”.

Kembali juga dilanjutkan oleh Erwinta Gulo selaku konsumen J&T Express Nias Barat tentang **apakah anda merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan jasa J&T Express dalam pengiriman barang?** Mengatakan bahwa:

“Seperti yang dikatakan oleh Herti Gulo bahwa sanya, saya tidak mengatakan menganjurkan atau tidak orang lain menggunakan jasa J&T namun sebaiknya cara pelayanan mereka harus terus di tingkatkan terutama terkait barang yang hendak di antar ke alamat konsumen di konfirmasi dulu dan memastikan barang tersebut dalam keadaan yang aman supaya konsumen juga puas atas pelayanan yang diberikan”.

Berdasarkan hasil wawancara informan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh J&T Express Nias Barat tidak bisa dikatakan di rekomendasikan kepada konsumen lain ataupun tidak karena layanan yang diberikan masih kurang kepada konsumen seperti barang yang di cancel sepihak tanpa konfirmasi dari pemilik paket tersebut.

#### <sup>1</sup>**4. Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pertanyaan selanjutnya kepada Erwinta Gulo selaku konsumen J&T Express Nias Barat pada Tanggal 13 November

2023 tentang **bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa J&T Express sesuai dengan keinginan dari konsumen sendiri?** Mengatakan bahwa:

“Kualitas pelayanan di J&T Express Nias Barat bisa dikatakan cukup baik namun masih harus terus di tingkatkan yang mana memang karyawannya ramah tapi yang sering membuat jengkel adalah kurirnya yang kurang menghargai dan nada bicara yang tinggi ketika melayani konsumen ketika mengantarkan paket ke alamat”.

Pertanyaan yang sama juga di ajukan kepada Herti Gulo selaku konsumen J&T Express tentang **bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa J&T Express sesuai dengan keinginan dari konsumen sendiri?** Mengatakan bahwa:

“Pelayanan kurang baik seperti respon mereka ketika kita menanyakan terkait paket, tidak ada konfirmasi terlebih dahulu tentang paket kepada konsumen namun di cancel saja dan hendaknya kedepan kualitas pelayanan yang di J&T Express harus di perbaiki terutama pelayanannya kepada konsumen harus sabar dan mampu memberikan solusi yang baik atas masalah atau complain yang di ajukan konsumen terkait barang yang diterima misalnya cacat atau tidak sesuai dengan yang di pesankan”.

Berdasarkan hasil wawancara informan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di J&T Express yang masih kurang terlebih untuk kurir yang tidak sabar menghadapi konsumen.

## **5. Loyal Konsumen**

Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2000: 110) “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Pertanyaan selanjutnya kepada Bapak Satieli Harefa selaku pemilik J&T Express Nias Barat pada tanggal 13 November 2023 tentang **apakah konsumen J&T memiliki loyalitas terhadap jasa yang mereka gunakan sehingga harapan mereka terpenuhi?** Mengatakan bahwa:

“Saya tidak mengatakan konsumen lebih loyal menggunakan jasa kami dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain namun sejauh ini jumlah atau kuota pengiriman barang masuk selalu bertambah setiap bulan dan itu membuktikan bahwa konsumen loyal menggunakan jasa kami dan jika ada kemungkinan-kemungkinan misalnya pelayanan kami yang kurang baik maka itu akan menjadi tugas kami kedepan untuk memperbaikinya lagi supaya konsumen nyaman dan tetap menggunakan jasa J&T Express”.

Kembali juga dilanjutkan oleh Wira Gulo selaku karyawan J&T Express Nias Barat tentang **apakah konsumen J&T memiliki loyalitas terhadap jasa yang mereka gunakan sehingga harapan mereka terpenuhi?** Mengatakan bahwa:

“Tentunya konsumen memiliki loyalitas terhadap jasa kami yang mana kami mengirim dan mengantar barang ke alamat sesuai waktu dan tanpa menunda-nunda pengiriman walaupun di lain sisi masih banyak konsumen yang melakukan complain terhadap kami terlebih kurir dan mungkin itu juga menjadi tanggungan kami walaupun di lain sisi kesalahan tersebut bukan dikami sepenuhnya karena kadang juga konsumen melalaikan dan sering menolak paket yang hendak diantarkan tapi jika ada kesalahan kami baik dalam segi pelayanan yang kami berikan kami akan memperbaikinya supaya konsumen puas menggunakan jasa kami”.

Berdasarkan wawancara informan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen loyal terhadap jasa J&T Express Nias Barat yang mana semakin hari jumlah barang/paket bertambah dan itu menunjukkan bahwa konsumen senang dan mau menggunakan jasa J&T Express dan segala kekurangan dalam segi pelayanan yang masih kurang menjadi perbaikan kedepan.

## **6. Reputasi Yang Baik**

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

Pertanyaan selanjutnya kepada Bapak Satieli Harefa selaku pemilik J&T Express Nias Barat pada Tanggal 13 November 2023 tentang **apakah J&T Express memiliki reputasi dan nama yang baik sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa tersebut?** Mengatakan bahwa:

“Tentunya setiap jenis usaha memiliki reputasi yang baik apalagi jenis usaha yang dijalankan ini merupakan suatu kebutuhan dari konsumen dan merupakan salah satu jasa pembantu dalam hal kirim mengirim barang dan dengan harga yang terjangkau dan barang bisa di kirim di seluruh Indonesia ataupun dalam jarak jauh dengan budget pengiriman yang berbeda-beda tergantung lokasi. Seperti halnya yang saya katakan bahwa sanya J&T Express ini memiliki banyak peminat dalam arti banyak konsumen yang menggunakan jasa kami dalam pengiriman barang mereka namun jika ada kekurangan-kekurangan lain biar itu menjadi pembenahan kami kedepan untuk menjadikan J&T Express Nias Barat sebagai tempat pengiriman barang yang baik terlebih dalam segi pelayanannya yang memuaskan konsumen”.

Kembali juga dilanjutkan oleh Anvin Gulo selaku Kurir J&T Express tentang **apakah J&T Express memiliki reputasi dan nama yang baik sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa tersebut?** Mengatakan bahwa:

“Tentu saja J&T Express memiliki reputasi yang baik sehingga banyak konsumen yang mengirim dan menggunakan jasa kami dan juga harga pengiriman yang kami berikan cukup murah atau bisa di jangkau oleh konsumen sendiri dan selain itu juga kami memberikan layanan COD setiap barang yang akan dikirim dan itu semua kami lakukan supaya konsumen tetap menggunakan jasa kami dan puas terhadap pelayanan yang kami berikan”.

Berdasarkan wawancara informan di atas dapat disimpulkan bahwa **J&T Express Nias Barat memiliki reputasi yang baik di mata** konsumen, yang mana konsumen mengirim dan menerima paket langsung dari J&T Express serta biaya ongkir pengiriman yang murah sehingga konsumen mudah menjangkaunya sehingga itu menjadi salah satu pilihan kenapa konsumen nyaman menggunakan jasa J&T Express Nias Barat.

## **7. Lokasi**

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pertanyaan selanjutnya kepada Bapak Satieli Harefa Selaku pemilik J&T Express Nias Barat pada tanggal 13 November 2023 tentang **apakah lokasi J&T Express Nias Barat strategis dan dapat di jangkau oleh konsumen?** Mengatakan bahwa:

“Lokasi J&T Express Nias Barat strategis dan dapat di jangkau oleh konsumen karena berada di samping jalan raya sehingga masyarakat juga mampu menjangkaunya”.

Berdasarkan wawancara informan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi J&T Express Nias Barat startegi sehingga konsumen

dapat menjangkaunya dengan mudah dan dekat disamping jalan raya sehingga akses transportasi umum seperti sepeda motor dan mobil bisa dengan mudah menjangkaunya.

#### **4.2.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Defenisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002: 59) adalah sebagai berikut:

*“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”.*

Defenisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988: 23) adalah sebagai berikut:

*“Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan”.*

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Lovelock (2011: 154) sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap suatu pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

##### **1. Ketrampilan dan profesionalisme**

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.

Kembali peneliti melanjutkan wawancaranya pada hari Senin tanggal 20 November 2023 pukul 09:45 Wib kepada Bapak Satieli Harefa selaku pemilik J&T Express Nias Barat tentang **bagaimana**

## **cara anda memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen**

**J&T Express?** Mengatakan bahwa:

“Cara kami memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tentu saja menanyakan keperluan mereka dan tak jarang juga konsumen complain misalnya barang mereka tidak sampai-sampai di alamat dan juga barang yang reject atau barang yang rusak sering kali mereka datang dan menanyakan langsung namun kami mendengarkan dan memberikan solusi kepada mereka apa langkah selanjutnya yang harus digunakan”.

Dilanjutkan juga oleh Wira Gulo selaku karyawan J&T Express tentang **bagaimana cara anda memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen J&T Express?** Mengatakan bahwa:

“Kami memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terkait tentang jasa kirim yang mereka gunakan yaitu jasa kirim J&T dimana kami mengirimkan barang ke alamat tujuan sesuai dengan waktunya dan mengantarkan paket juga ke alamat sesuai dengan waktu dan ketentuannya, kami juga melayani complain konsumen atas barang yang diterima dan menjelaskan jalur yang hendak di tempuh sehingga pelayanan yang kami berikan pun bisa menjawab kebutuhan setiap konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara informan diatas dapat disimpulkan bahwa J&T Express Nias Barat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara mendengarkan keluhan konsumen terkait paket baik itu complain barang rusak, paket tidak sesuai atau paket yang tidak sampai-sampai sehingga dari masalah tersebut pegawai J&T bisa memberikan berupa solusi terkait masalah paket tersebut.

## **2. Perilaku dan Sikap Karyawan**

Pelayanan ini merupakan kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.

Kembali peneliti melanjutkan pertanyaan kepada Putri telaumbanua selaku konsumen J&T Express Nias Barat pada tanggal 20 November 2023 tentang **apakah pernah mengalami masalah dengan pengiriman, seperti keterlambatan dan kerusakan barang?** Mengatakan bahwa:

“Tentu saja pernah dan sering kali yang mana ketika saya memesan di online misalnya aplikasi Lazada barang yang saya pesankan berbeda ketika datang ke alamat dan saya mengajukan complain kepada pihak kurir namun mengatakan bahwa barang yang telah di buka memang bisa dikembalikan kepada pemiliknya namun ongkir pengiriman ditanggung oleh si pembeli tersebut namun saya merasa rugi atas hal tersebut dan mengurungkan niat untuk mengajukan complain yang tadi tapi itu bukan kesalahan pihak jasa kirimnya namun kesalahan toko tetapi ada barang saya juga yang saya pesankan di toko online seperti barang anti pecah namun ketika sampai ke tempat saya barang tersebut semuanya hampir tidak berbentuk/pecah yang mana saya menyalahkan pihak jasa kirim karena tidak hati-hati terhadap barang yang dikirimkan tersebut apalagi barang itu anti pecah dan juga si penjual telah menuliskan di slip pengiriman bahwa barang tersebut mudah sekali rusak tapi tanggapan kurir mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui hal tersebut dan menyalahkan pihak pengirimnya jadi itu yang menjadi kekesalan saya bukan karena harganya namun tanggungjawab seharusnya memberikan solusi bukan saling menyalahkan”.

Berdasarkan wawancara dari informan di atas disimpulkan bahwa konsumen akan selalu dihadapkan dengan kerukan barang, salah pengiriman dan keterlambatan barang sampai ke tangan konsumen dan itu semua bukan sepenuhnya kesalahan dari pihak pengirim paket melainkan kesalahan pengiriman mulai dari Jasa kirim yang kurang berhati-hati dengan barang yang sedang dibawa



sehingga ketika barang sampai ketangan konsumen barang tersebut tidak utuh/rusak.

### 3. <sup>1</sup> **Fleksibilitas dan Kenyamanan**

Pelayanan ini merupakan kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.

Pertanyaan selanjutnya kepada Anvin Gulo selaku kurir J&T Express Nias Barat pada tanggal 20 Novmber 2023 tentang **Apakah lingkungan J&T express bersih dan tertara dengan rapi sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa tersebut?** Mengatakan bahwa:

“Lingkungan J&T Express bersih dan tertata dengan rapi yang mana kami menyediakan tempat bagi konsumen yang sedang menunggu paket dan juga barang-barang kami sortir sesuai dengan jenisnya sehingga tidak bercampur misalnya barang yang hendak dikirim dengan barang yang datang dan di antar ke alamat konsumen masing-masing serta lahan parkir yang lumayan untuk konsumen yang datang ke J&T Express”.

Berdasarkan wawancara informan di atas disimpulkan bahwa kantor J&T Express Nias Barat memiliki lingkungan yang bersih dan tertata dengan rapi, dimana J&T Express memiliki tempat tunggu untuk konsumen yang hendak ingin mengambil paket atau mengirimkan paket seta lahan parkir yang luas.

### 4. <sup>1</sup> **Kepercayaan dan Keandalan**

Pelayanan ini merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.

Pertanyaan selanjutnya kepada Erwinta Gulo selaku konsumen J&T Express Nias Barat pada tanggal 20 November 2023 tentang **apakah karyawan J&T express melakukan**

### **pengiriman barang tepat waktu ke tempat konsumen?**

Mengatakan bahwa:

“Karyawan J&T atau kurir J&T kadang telat waktu mengirimkan paket ke alamat konsumen dan juga mengantarkan paket ke alamat tanpa mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada kami konsumen sehingga kami kadang tidak memiliki kesiapan dan mengira paket masih belum datang dan itu menjadi pembekalan kedepan kepada pihak J&T Express untuk lebih memperhatikan segala sesuatu tentang pengiriman barang kepada konsumen”.

Berdasarkan wawancara informan diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan J&T Express Nias Barat yakni kurir kadang terlambat mengirimkan paket ke alamat konsumen dan juga mengantarkan paket ke alamat tanpa mengkonfirmasikan terlebih dahulu dan akibatnya konsumen tidak memiliki kesiapan berupa uang untuk membayar paket dan terpaksa melakukan pengantaran esok harinya atau paketnya di cancel saja.

### **5. Pemulihan Layanan**

Pelayanan ini merupakan kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.

Pertanyaan selanjutnya kepada Putri Telaumbanua selaku Konsumen J&T Express pada tanggal 20 November 2023 tentang **apakah karyawan J&T express memiliki komunikasi yang baik kepada para konsumen?** Mengatakan bahwa:

“Tidak terlalu, saya mengatakan hal tersebut karena beberapa kali saya ke kantor J&T langsung mereka melayani konsumen namun tidak sepenuhnya memberikan solusi yang baik untuk complain yang diberikan dan juga kadang konsumen pergi dengan sia-sia tanpa mendapatkan hasil jadi itu termasuk pembenahan diri agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih ditingkatkan”.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan J&T Express kurang dalam berkomunikasi kepada konsumen yang mana pelayanan mereka yang masih kurang seperti masalah konsumen yang tidak diberikan solusi.

## <sup>1</sup> 6. Cakupan Layanan

Pelayanan ini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada Bapak Satieli Harefa selaku pemilik J&T Express Nias Barat pada tanggal 20 November 2023 tentang **apakah fasilitas dari J&T express sudah terpenuhi khususnya jasa dalam pengantaran paket ke alamat tujuan misalnya transportasi?** Mengatakan bahwa:

“Fasilitas seperti transportasi di J&T Express bisa dikatakan cukup memadai dimana ada mobil untuk menampung paket yang hendak dikirimkan ke alamat konsumen yang jauh dan juga transportasi sepeda motor bagi konsumen yang rumahnya dapat di jangkau oleh kurir dan mungkin jika pengiriman yang kami lakukan kedepan banyak peminatnya atau paketnya semakin banyak maka kami akan mencari personil baru atau karyawan untuk menghendel pengiriman barang supaya pengantaran paket ke alamat tujuan tepat waktu”.

<sup>5</sup> Berdasarkan wawancara informan di atas dapat disimpulkan bahwa J&T Express Nias Barat memiliki fasilitas yang cukup memadai dalam arti fasilitas seperti transportasi untuk mengantarkan paket kealamat tujuan baik itu roda 2 atau roda 4.

## 7. Kredibilitas dan Reputasi

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Pertanyaan terakhir kepada Herti Gulo selaku konsumen J&T Express Nias Barat pada tanggal 20 November 2023 tentang **apakah J&T express memberikan berupa penawaran-penawaran yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik terus menggunakan jasa tersebut?** Mengatakan bahwa:

“Tidak ada penawaran-penawaran yang menarik untuk di tawarkan pihak J&T Express kepada konsumen dan kami menggunakan jasa kirim J&T karena selain biaya ongkir yang murah paket juga cepat lokasi konsumen apabila paket tidak menumpuk maka akan di antarkan tepat waktu”.

Berdasarkan hasil wawancara informan di atas disimpulkan bahwa J&T Express Nias Barat tidak memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada konsumen namun konsumen tertarik menggunakan jasa tersebut karena biaya pengiriman yang murah dan bisa di jangkau.

#### **4.3 Analisis Hasil Pembahasan**

##### **4.3.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Di Kabupaten Nias Barat**

Menentukan kepuasan konsumen terhadap produk pelayanan di ukur menggunakan dimensi kualitas produk dan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap pelayanan menggunakan dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas produk ada delapan yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, realibilitas, estetik, kemampuan pelayanan dan kualitas yang dirasakan. Dimensi kualitas pelayanan ada empat yaitu jaminan, empati, realibilitas, daya tanggap dan bukti fisik (Tjiptono, 2016: 134-137).

Menurut (Lovelock dan Wright, 2007: 58) mendefenisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di tempat penelitian dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada para responden terkait tingkat kepuasan konsumen di J&T Express Nias Barat di peroleh data konsumen masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa J&T Express dalam hal karyawan yang tidak sigap dan tanggap terhadap segala permintaan dan complain dari konsumen dan juga pelayanan mereka terhadap konsumen terlebih komunikasi mereka kurang baik yang mana kurir tidak mengkonfirmasi terlebih dahulu paket ketika di antarkan ke alamat dan juga tak jarang kurir membatalkan pesanan sepihak tanpa menunggu konfirmasi dari pemilik paket tersebut sehingga itu membuat konsumen jengkel dan datang ke kantor J&T langsung memastikan hal tersebut namun kadang respon karywan terhadap masalah tersebut biasa saja dan memberikan penjelasan atau alasan yang memang menyalahkan pihak konsumen dan mengatakan bahwa telah di konfirmasi terlebih dahulu jadi itu yang menjadi pembenahan kepada pihak J&T Express terlebih pemiliknya agar memberikan himbauan kepada para pekerja untuk lebih memperhatikan kinerja sehingga konsumen puas atas pelayanan yang diberikan.

Dari hasil temuan wawancara diatas dapat diuraikan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang J&T Express masih kurang dan harus ditingkatkan, sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 58) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Namun dari hasil penelitian bahwa konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak J&T Express Nias Barat.

### 4.3.2 Upaya J&T Express Di Nias Barat Dalam Memenuhi Kepuasan

#### Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Tiptono, (2010). Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

Dimana keberhasilan suatu jasa pengiriman dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada konsumennya, dalam arti perundangannya memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya akan tercapai tujuannya. Sekarang ini mutu pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam dunia persaingan jasa pengiriman. Mutu pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen, serta saling berinteraksi menurut pola-pola tertentu dan masing-masing memiliki karakteristik atau nilai-nilai tertentu dalam menciptakan suasana yang kondusif dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di J&T Express Nias Barat di peroleh bahwa J&T Express memiliki beberapa masalah seperti keterlambatan pengiriman barang, salah alamat dan barang rusak atau hilang pada saat pengiriman serta konsumen yang kurang menyukai pelayanan yang diberikan oleh karyawan J&T Express tersebut sehingga dengan beberapa masalah itu pasti akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Oleh karena itu J&T Express berupaya membenahi segala kekurangan-kekurangan terkait dengan masalah dan complain dari konsumen itu sendiri sehingga kedepannya konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk

menggunakan jasa J&T Express Nias Barat sebagai jasa pengiriman barang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada J&T Express Nias Barat, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada layanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa yang mana J&T Express Nias Barat masih kurang dalam pelayanan terlebih complain yang di ajukan konsumen kepada karyawan tidak ditanggapi dan juga tidak memberikan solusi terlebih paket yang diantarkan di alamat kadang dalam keadaan rusak, penyot salah kirim dan lain sebagainya, membuat konsumen kurang puas dengan layanan yang diberikan namun terlepas dari hal tersebut harga ongkir pengiriman barang yang diberikan oleh J&T Express murah dan bisa dijangkau oleh konsumen serta fasilitas baik tempat ruang tunggu paket dan juga lahan parkir yang luas membuat konsumen nyaman ketika datang di kantor J&T Express.
2. Upaya J&T Express untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu dengan mengevaluasi segala complain dari konsumen tersebut mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar terlebih pelayanan yang lebih ditingkatkan lagi dan juga keutuhan paket konsumen serta ketepatan waktu pengiriman dan penjeputan paket sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh J&T Express serta bisa memenuhi visi dan misi yang telah di sampaikan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan J&T Express Nias Barat, berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Peneliti sarankan kepada J&T Express Nias Barat lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena layanan



yang diberikan itu yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen sendiri, ketika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka otomatis konsumen tersebut tidak lagi menggunakan jasa tersebut bahkan tidak menganjurkan orang lain namun dengan pelayanan yang diberikan bagus maka konsumen merasa puas.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dari penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi khususnya untuk Kepuasan Konsumen.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express

## DAFTAR PUSTAKA

- Isyanto, Puji, and Kartika Wijayanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6.2 (2022): 2101-2111.
- FORTUNA, Ilmia; WIDODO, Joko; WAHYUNI, Sri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2020, 14.2: 290-293. Sari, A., & Permana, I. G. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 56-68.
- SAKTI, Brillyan Jaya; MAHFUDZ, Mahfudz. Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2018, 7.4: 137-144. Wijaya, A., & Setiawan, E. (2016). Pengaruh Pelayanan Ekspedisi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 156-170.
- DEWANTHI, Astya; WULANDARI, K.; MADE, Ni. *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*. 2017. PhD Thesis. Udayana University.
- Bahy, D., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di J&T Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- <sup>7</sup> Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

## DRAF WAWANCARA

### Tingkat Kepuasan Konsumen

1. Apakah harapan konsumen terpenuhi terkait dengan jasa pengiriman barang pada J&T Express di kabupaten nias barat?
2. Bagaimana sikap karyawan J&T Express nias barat ketika mengantarkan barang di alamat?
3. Apakah anda merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan jasa J&T Express dalam pengiriman barang?
4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa J&T Express sesuai dengan keinginan dari konsumen sendiri?
5. Apakah konsumen J&T memiliki loyalitas terhadap jasa yang mereka gunakan sehingga harapan mereka terpenuhi?
6. Apakah J&T Express memiliki reputasi dan nama yang baik sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa tersebut?
7. Apakah lokasi J&T Express Nias Barat strategis dan dapat di jangkau oleh konsumen?

### Kualitas Layanan

1. Bagaimana cara anda memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen J&T Express?
2. Apakah pernah mengalami masalah dengan pengiriman, seperti keterlambatan dan kerusakan barang?
3. Apakah lingkungan J&T express bersih dan tertara dengan rapi sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa tersebut?
4. Apakah karyawan J&T express melakukan pengiriman barang tepat waktu ke tempat konsumen?
5. Apakah karyawan J&T express memiliki komunikasi yang baik kepada para konsumen?
6. Apakah fasilitas dari J&T express sudah terpenuhi khususnya jasa dalam pengantaran paket ke alamat tujuan misalnya transportasi?

7. Apakah J&T express memberikan berupa penawaran-penawaran yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik terus menggunakan jasa tersebut.

# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PENGIRIMAN BARANG PADA J&T EXPRESS KABUPATEN NIAS BARAT

## ORIGINALITY REPORT

37%

SIMILARITY INDEX

37%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

24%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://vdokumen.com">vdokumen.com</a> Internet Source	18%
2	<a href="http://ejournal.unama.ac.id">ejournal.unama.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.uniba.ac.id">repository.uniba.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

9	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1 %
10	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
13	repositori.utu.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.unm.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
16	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PENGIRIMAN BARANG PADA J&T EXPRESS KABUPATEN NIAS BARAT

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---



PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

