

# ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT LION EXPRES (LION PARCEL) KOTA GUNUNGSITOLI

*By* NOPASTI GEA

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN**  
**39**  
**KEPUASAN PELANGGAN PADA PT LION EXPRES**  
**(LION PARCEL) KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NOPASTI GEA**

**NIM : 2320340**

**10**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**2023/2024**

## PENDAHULUAN

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan usaha jasa menjadi salah satu usaha yang banyak digeluti oleh setiap pengusaha. Perkembangan teknologi memudahkan setiap usaha dalam menawarkan jasa kepada konsumennya, memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi serta mampu menjangkau setiap daerah dimana konsumen berada. Usaha ini juga membantu perusahaan dalam melayani konsumen yang terletak jauh dari perusahaan.

Jasa pengiriman barang atau ekspedisi merupakan badan usaha yang menawarkan kemudahan pelaksanaan jasa kurir dalam bentuk layanan publik.<sup>47</sup> Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Persaingan yang semakin ketat ini secara tidak langsung memaksa setiap usaha jasa untuk terus melakukan inovasi terhadap kegiatan operasional usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

<sup>101</sup> Salah satu faktor yang menentukan dalam keberhasilan usaha jasa pengiriman barang adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan elemen krusial dalam rantai pasokan modern yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.<sup>8</sup> Saluran distribusi yang baik harus dilaksanakan untuk menjangkau kenyamanan pelanggan.

Saluran distribusi dalam implementasinya perlu diterapkan semenjak perusahaan beroperasi, hal ini akan berpengaruh kepada jangkauan pasar dimana produk dipasarkan. Semakin baik pengelolaan sebuah saluran distribusi akan

berpengaruh signifikan terhadap luas pasar yang mampu diraih. Dengan demikian, semakin banyak konsumen yang diperoleh dan akan meningkatkan volume penjualan.

Strategi saluran distribusi yang dipilih oleh suatu perusahaan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, target pasar, biaya distribusi dan preferensi konsumen. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi antara lain adalah jangkauan geografis yang diinginkan, kebutuhan layanan purna jual, kontrol atas produk dan efisiensi biaya distribusi. Saluran distribusi yang baik akan mendukung operasional perusahaan sehingga mampu meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya penyimpanan atau sewa gedung dan biaya pendistribusian barang hingga sampai ditangan konsumen. Selain kontribusi terhadap usaha jasa juga memberikan kepuasan pada pelanggan yang memanfaatkan jasa layanan logistik tersebut.

Kepuasan pelanggan juga menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

Pada usaha jasa, kepuasan pelanggan juga menjadi perhatian khusus sebagai sasaran dari pendistribusian barang. Kepuasan pelanggan dalam jasa logistik merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa logistik. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan waktu pengiriman barang yang tepat waktu sesuai dengan janji yang telah dibuat serta pengiriman barang yang sesuai dengan spesifikasi dan jumlah yang dipesan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jasa logistik, penyedia layanan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Perbaikan terus menerus akan saluran

distribusi mampu memberikan umpan balik dari pelanggan sebagai akibat dari kepuasan layanan yang diterimanya.

Lion Parcel adalah jasa pengiriman barang cepat yang menawarkan berbagai keunggulan dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis dan individu. Dengan keunggulan, kecepatan dan kualitas layanan yang tinggi, Lion Parcel telah membuktikan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri pengiriman barang di Indonesia.

Lion Parcel (PT Lion Express) merupakan perusahaan logistik yang berdiri sejak 14 Februari 2013 melayani *first, middle* dan *last mile* baik untuk pengiriman domestik maupun internasional. Lion Parcel didukung oleh lebih dari 7.000 agen, 15.000 kurir pengiriman dan 3.000 armada, jaringan pengiriman Lion Parcel saat ini menjangkau 98% kecamatan di 34 provinsi di Indonesia. Lion Parcel juga didukung oleh jaringan dan infrastruktur Lion Group untuk menghubungkan masyarakat tanpa batasan waktu dan jarak guna memberikan layanan logistik yang terjangkau.

Lion Parcel Kota Gunungsitoli merupakan salah satu cabang dari PT Lion Express yang sudah beroperasi sejak beberapa tahun terakhir. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak sedikit keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atau konsumen pengguna jasa layanan Lion Parcel tersebut. Adapun beberapa keluhan dari konsumen berdasarkan dari hasil observasi awal peneliti bahwa pengantaran paket ke alamat konsumen tidak tepat atau tidak diantar sampai ke alamat, selain itu waktu pengiriman tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan serta kurangnya layanan informasi yang diberikan kepada konsumen dan kurangnya rasa tanggung jawab dari kurir pengantar barang. Keluhan-keluhan tersebut terjadi sebagai akibat dari pengiriman yang melebihi estimasi waktu sehingga dapat mengecewakan pelanggan yang mengandalkan ketepatan waktu, kemudian jangkauan pengiriman yang tidak mencakup daerah tertentu, sistem pelacakan yang tidak akurat atau tidak *update* membuat pelanggan sulit mengetahui status kiriman mereka, kurangnya informasi mengenai jadwal pengiriman atau perubahan status kiriman yang dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai, layanan kepada pelanggan yang tidak responsive atau sulit dihubungi sehingga pelanggan merasa frustrasi serta biaya tambahan yang tidak

dijelaskan dengan baik yang membuat pelanggan merasa tertipu. Keluhan tersebut di atas jelas tidak memberikan kepuasan bagi konsumen atau pengguna jasa layanan sehingga tidak sedikit yang beralih menggunakan layanan jasa lainnya.

49 Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Analisis Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Lion Expres (Lion Parcel) Kota Gunungsitoli”.

40

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi fokus permasalahan adalah kurang baiknya saluran distribusi dan layanan informasi serta sumber daya manusia yang kurang bertanggung jawab terhadap barang yang didistribusikan kepada konsumen pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli.

71

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli
- 30 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli
- 54 3. Bagaimana strategi saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli

50

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli
- 30 2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli

- 54  
3. Untuk menganalisis bagaimana saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli

## 1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

7  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. 7  
Kegunaan secara Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan kajian dalam studi ilmu manajemen khususnya padabidangkeselamatan dan kesehatan kerja dalam memperkecil resiko kecelakaan kerja.

### 33 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan pengetahuan dalam mempelajari saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penerapan pengetahuan yang luas tentang teori yang diperoleh dibangku perkuliahan, khususnya mengenai manajemen operasional.

#### b. Bagi Lembaga

40  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema dan topik yang sama.

#### c. Bagi Tempat Penelitian

11  
Diharapkan mampu memberikan gagasan dan saran bagi pengusaha sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan yang dijalankan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Saluran Distribusi

##### 3.1.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merujuk pada serangkaian langkah atau tahapan yang digunakan untuk mengarahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Secara lebih spesifik, saluran distribusi mencakup berbagai jenis perantara atau tahap yang berperan dalam proses distribusi produk atau jasa dari sumbernya (produsen) hingga mencapai pengguna atau konsumen akhir. Saluran distribusi tidak hanya mengacu pada cara produk dipindahkan secara fisik dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga meliputi pengelolaan informasi, transaksi dan layanan lainnya yang diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Putri, (2017) saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent dalam menyampaikan barang dari produsen sampai ke konsumen. Selanjutnya Menurut Tjiptono dalam Ellyana. dkk, (2022) saluran distribusi disebut sebagai serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan Swastha dalam Ellyana. dkk, (2022) menyatakan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai langsung.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan saluran distribusi perusahaan melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke



tangan perantara dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak perusahaan kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak perusahaan yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran distribusi karena dalam beberapa kasus, distribusi secara langsung akan mempersempit pangsa pasar. Saluran distribusi adalah jalur atau rute yang ditempuh oleh produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran ini melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam proses distribusi seperti produsen, grosir, pengecer, agen dan konsumen.

### 3.1.2 Faktor yang menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi

Menurut Nickles dalam Ellyana. dkk, (2022), beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam saluran distribusi antara lain :

#### 1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

##### a. Konsumen atau Pasar Industri

Perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran jika pasarnya adalah pasar industri, tetapi jika pasarnya adalah pasar konsumen, pengecer jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan saluran ini.

##### b. Jumlah Pembeli Potensial

Perusahaan dapat memilih untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan akhir jika jumlah pelanggannya cenderung kecil dalam pasarnya.

##### c. Konsentrasi Pasar secara Geografis

Produsen dapat membagi pasar secara geografis ke dalam konsentrasi kecil, seperti industri kertas, dan sebagainya.

##### d. Jumlah Pesanan

Jumlah penjualan sebuah perusahaan sangat memengaruhi saluran yang digunakannya. Jika jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen industri tidak terlalu besar atau relatif kecil, perusahaan

dapat menggunakan distributor industri untuk barang seperti perlengkapan operasi.

e. Kebiasaan dalam Membeli

Kebijakan penyaluran juga dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti keinginan untuk membelanjakan uangnya, ketertarikan pembeli dengan kredit, kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, dan perhatian pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang (*Product Consideration*)

a. Nilai Unit

Produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang ketika nilai unit barang yang dijual relatif rendah, tetapi ketika nilai unitnya relatif tinggi, saluran distribusi cenderung pendek atau langsung.

b. Besar dan Berat Barang

Dalam situasi di mana besar dan berat barang sangat penting, manajemen harus mempertimbangkan biaya pengiriman dibandingkan dengan nilai barang secara keseluruhan.

c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika mereka ingin menggunakan perantara, mereka harus memilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat Teknis

Untuk memutuskan apakah distribusi dilakukan secara langsung atau melalui perantara, perusahaan harus memahami jenis barang yang diproduksinya. Jika distribusi dilakukan secara langsung, produsen harus memiliki penjual yang dapat menjelaskan berbagai masalah teknis terkait penggunaan dan pemeliharaan produk. Selain itu, mereka

56 harus memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pedagang besar dan grosir hampir tidak pernah melakukan jenis pekerjaan ini.

10 e. Barang Standar dan Pesanan

Penyalur memelihara sejumlah inventaris jika barang yang dijual dianggap sebagai barang standar; sebaliknya, jika barang dijual berdasarkan pesanan, penyalur tidak perlu memelihara inventaris.

f. Luasnya *Product Line*

Produsen dapat menggunakan penyalur sebagai distributor utama jika mereka hanya memproduksi satu atau dua jenis produk. Namun, jika produk banyak jenisnya, perusahaan dapat mengelola saluran distribusi langsung secara langsung untuk sampai langsung ke pelanggan.

21 3. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideration*)

a. Sumber Pembelanjaan

Perusahaan memilih jalur distribusi panjang atau pendek berdasarkan faktor keuangan. Semakin pendek jalur distribusi, perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang.

57 b. Pengalaman dalam Kemampuan Manajemen

Dalam menjual barang baru, perusahaan biasanya memilih untuk menjual sendiri atau menggunakan perantara yang berpengalaman untuk mendapatkan nasihat dari manajemen yang sudah berpengalaman.

c. Pengawasan Saluran

Kebiasaan menggunakan panjang atau pendeknya saluran distribusi harus diikuti dengan pengawasan saluran yang tepat. Semakin panjang saluran distribusi yang digunakan, semakin kompleks pengawasannya.

26

d. Pelayanan yang diberikan oleh Penjual

Banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur jika produsen ingin memberikan layanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan atau mencari pembeli untuk perantara.

46

4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

21

a. Pelayanan yang diberikan oleh Perantara

Produsen kadang-kadang membutuhkan agen yang dapat memberikan layanan yang lebih baik, seperti menyediakan tempat penyimpanan yang lebih baik

b. Kegunaan Perantara

Jika perantara memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk produsen dan selalu berusaha untuk menyarankan produk baru, perantara akan digunakan sebagai penyalur.

10

c. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Produsen

Produsen memilih perantara jika mereka bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, seperti turunnya harga atau kelebihan persediaan. Ini dapat memperingan tanggung jawab produsen terhadap resiko.

10

d. Volume Penjual

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menyediakan produk dalam jumlah besar selama jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Ini dapat dilakukan lebih lanjut jika biaya perantara lebih murah.

2  
3.1.3 Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konflik dalam saluran distribusi mungkin terjadi, dan jika tidak ditangani, hal itu akan mengganggu operasi. Konflik terbagi menjadi dua

24 kategori: horizontal dan vertikal. Konflik horizontal terjadi antara perantara yang sejenis. Ada dua jenis konflik horizontal: satu antara perantara yang menjual barang yang sama, misalnya toko komputer dan toko elektronik, dan satu antara perantara yang menjual barang yang berbeda. 24 Sumber konflik biasanya berasal dari perantara yang mengembangkan lini produknya dengan produk baru dan tidak konvensional. Konflik vertikal terjadi antara anggota saluran distribusi dan terdiri dari: konflik antara produsen dan pedagang grosir, misalnya ketika produsen menjual langsung kepada pengecer; dan konflik antara produsen dan pengecer, misalnya pengecer independen dengan toko grosir yang dimiliki oleh produsen. 2 Penyebab konflik ini biasanya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan tingginya ketergantungan perantara kepada produsen.

Menurut Fakhruddin, dkk, (2022) dalam 2 mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi dapat diterapkan beberapa cara sebagai berikut :

1. *Bargaining* yaitu 88 proses negosiasi antara dua pihak atau lebih dengan tujuan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan mengenai harga, persyaratan, atau kondisi dari suatu produk, jasa atau kontrak.
2. *Boundary*, yaitu batas atau garis pemisah yang membedakan satu area, ruang, atau entitas dari yang lain. Boundary bisa bersifat fisik maupun konseptual, dan sering digunakan dalam berbagai konteks seperti geografi, sosiologi, psikologi, dan ilmu pengetahuan lainnya.
3. *Interpenetration*, istilah yang merujuk pada fenomena saling menembus atau saling meresap antara dua atau lebih objek, sistem, atau konsep yang menggambarkan hubungan dan interaksi yang saling mempengaruhi antara entitas yang berbeda, dan memainkan peran penting dalam memahami dinamika kompleks.

4. *Superorganizational*, menggambarkan struktur atau entitas yang berada di atas tingkat organisasi individual, mencakup beberapa organisasi atau unit dalam suatu sistem yang lebih besar dan lebih kompleks. Hal ini dapat dilakukan dengan empat cara, antara lain :
  3. *Conciliation* yaitu suatu proses penyelesaian sengketa di mana pihak-pihak yang berselisih dibantu oleh pihak ketiga yang netral (konsiliator) untuk mencapai kesepakatan secara damai dan sukarela. Tujuannya adalah untuk menemukan solusi yang diterima oleh semua pihak tanpa perlu melibatkan proses hukum yang panjang dan mahal.
  2. *Mediation*, Pihak ketiga menawarkan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.
  7. *Compulsory arbitration* yaitu menggunakan sistem hukum untuk menyelesaikan perselisihan.
  8. *Voluntary arbitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga di luar lembaga hukum yang disepakati bersama untuk menyelesaikan konflik.
  9. *Superordinate Goal* yaitu Para anggota saluran yang terlibat dalam konflik merumuskan tujuan yang dapat dicapai bersama.
  10. *Exchange of person* yaitu Dalam konflik, masing-masing pihak bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak dapat memahami perspektif dan kondisi pihak lain.
  11. *Cooptation* yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain di dewan direktur atau dewan penasehat untuk meminta pendapat mereka tentang penyelesaian konflik

Tujuan dari semua opsi tersebut adalah untuk mencapai solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam konflik, sehingga mereka dapat bekerja sama untuk menerapkan keputusan yang telah diputuskan.

### 3.1.4 Evaluasi Saluran dan Usaha Pengendalian Saluran Distribusi

Menurut Fakhruddin, dkk, (2022), Kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi saluran distribusi adalah :

1. Biaya Distribusi, kumpulan biaya utama dan subbiaya utama, seperti pemrosesan, persediaan, pesanan, retur penjualan, layanan, transportasi, pengepakan, dan penggudangan, adalah informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya, analisis biaya dilakukan dari data tersebut. Ini termasuk menghitung perilaku biaya saluran alternatif dengan data yang relevan.
2. Cakupan Pasar, yaitu menghitung perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar terjadi.
3. Layanan pelanggan, yaitu setelah menentukan jenis layanan yang diinginkan pelanggan, langkah berikutnya adalah memilih saluran distribusi dengan mempertimbangkan kapasitas dan kesediaan setiap saluran untuk menyediakan layanan tersebut.
4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran. Pengendalian adalah mengambil tindakan untuk mendekati hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya. Komunikasi, di sisi lain, adalah pertukaran data antara bisnis dan konsumen. Pilihan saluran distribusi harus memenuhi standar pengendalian dan komunikasi ini, yaitu saluran distribusi yang ingin, dapat, dan ingin mendukung penyebaran informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.
5. Dukungan saluran untuk peluncuran produk baru dan kolaborasi dalam pemasaran produk

Pengendalian saluran distribusi adalah upaya untuk mengontrol setiap anggota saluran distribusi sehingga mereka dapat mengontrol kegiatan mereka secara terpusat untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan dari usaha ini yaitu :

1. Untuk meningkatkan pengendalian
2. Memperbaiki ketidakefisienan
3. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
4. Mencapai skala ekonomis

### 3.1.5 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Fakhruddin. dkk, (2022) fungsi saluran distribusi antara lain:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan. Jika perusahaan menjual barangnya sendiri, uang tunai tidak akan masuk dengan cepat jika menggunakan saluran distribusi.
2. Sebagai alat komunikasi. Agen sering memberikan informasi dan masukan tentang bagaimana konsumen menanggapi atau menanggapi produk yang dikeluhkan.
3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

Selanjutnya Suryanto, (2016) fungsi saluran distribusi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran (*Transaction Function*), kegiatan yang memfasilitasi perpindahan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau jasa mencapai pasar sasaran dengan cara yang paling efisien dan efektif.

Fungsi ini terdiri dari :

#### a. Pembelian

Upaya untuk membeli barang untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Jika pembelian dilakukan untuk dijual kembali, fungsi tersebut berfungsi sebagai jalur distribusi.

Kualitas produk, harga, dan jumlah yang paling ekonomis adalah beberapa hal yang harus diperhatikan saat membeli sesuatu. Untuk mendapatkan harga yang baik dalam pembelian, negosiasi diperlukan untuk mencapai kesepakatan tentang harga, tanggal pembayaran dan syarat lain yang ditetapkan selama proses tawar menawar. Harga sangat penting karena merupakan bagian dari penentuan harga pokok



penjualan untuk memperoleh *gross margin* yang ditetapkan perusahaan.

#### b. Penjualan

Produsen menggunakan penjualan sebagai alat pemasaran dan merupakan komponen dari marketing mix, yaitu lokasi. Tujuan penjualan adalah untuk menjual barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Untuk menjadi penjual yang baik, Anda harus memiliki pengetahuan tentang produk (produk knowledge), yang terdiri dari fitur (unsur dalam produk), manfaat (manfaat teknis produk), dan solusi (manfaat teknis bagi konsumen), disingkat FBS. Untuk mendukung FBS, produsen (pimpinan) harus melakukan target pasar dan promosi. Promosi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan target untuk membeli.

#### c. Pengambilan resiko

mengacu pada kemampuan dan tanggung jawab anggota saluran distribusi (seperti produsen, grosir, pengecer) untuk menghadapi berbagai jenis risiko yang muncul selama proses distribusi

### 2. Fungsi Penyedia Fisik (*Logistical Function*)

Merujuk pada kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan dan penyimpanan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Fungsi ini sangat penting untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat dengan kondisi yang baik. Fungsi ini terdiri dari :

#### a. Pengumpulan

Pihak mitra atau distributor bertindak sebagai saluran distribusi untuk mengumpulkan barang atau jasa dari berbagai penyedia. Fungsi pengumpulan produk ini meningkatkan efektivitas penyaluran, terutama barang konsumsi. Perusahaan penjualan langsung, misalnya, menyediakan dan menjual berbagai barang atau jasa. Perusahaan

tersebut melakukan transaksi penjualan dan pembelian langsung, jadi ada banyak transaksi dan pekerjaan yang harus dilakukan mulai dari menyediakan barang hingga mengelola pembelian.

b. Penyimpanan

Penyimpanan mengubah penawaran dan permintaan, menciptakan nilai guna waktu. Outlet atau toko biasanya memiliki posisi yang kuat untuk produk baru. Tidak jarang mereka meminta pajangan, konsinyasi, dukungan promosi, dan kontrak sewa display, mirip dengan apa yang diminta oleh toko modern. Namun, produk yang cepat bergerak akan bersedia menyimpan stok dan mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh penyedia barang.

c. Pemilihan

Pemilihan produk atau jasa yang akan dipasarkan akan dilakukan oleh mitra atau distributor. Ini termasuk penggolongan, pemeriksaan, menentukan jenis barang yang dikonsumsi secara retail (eceran) dan industri, serta kualitas dalam hal penentuan harga dan segmen pasar yang dituju.

d. Pengangkutan

Jenis pengangkutan, jarak, waktu perjalanan dan kondisi barang lainnya memengaruhi harga produk atau jasa. Pengangkutan didefinisikan sebagai proses pemindahan barang atau jasa dari lokasi produksi ke lokasi konsumen yang dimaksud untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Fungsi Penunjang. Fungsi ini terdiri dari :

a. Pelayanan Purnajual

Tujuan dari jaminan purnajual ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan produk atau jasa yang digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan dalam pelayanan purnajual, termasuk pelayanan, kemudahan mendapatkan produk atau jasa,

kampanye penjualan **berbunga rendah**, dan manajemen hubungan pelanggan.

**b. Pendanaan**

Untuk menutupi biaya **distribusi**, diperlukan **dana** permintaan dan disebarluaskan untuk memenuhi kebutuhan. **Hal yang perlu diperhatikan** saat menentukan **biaya distribusi** termasuk **fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan operasional**, ketersediaan barang atau jasa, transportasi, alat **komunikasi**, **administrasi** dan **pengemasan** pemasaran.

**c. Penyebaran informasi**

Untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan, proses **penyebaran informasi** adalah **bagian penting** dari kegiatan distribusi. Proses ini dapat mencakup **perubahan harga**, **promosi**, **perubahan kemasan**, peluncuran **produk baru** dan kondisi **piutang pelanggan**.

**d. Koordinasi Saluran**

Untuk memastikan bahwa **seluruh komponen yang berkaitan dengan kegiatan distribusi** telah **dilakukan dengan baik**, **koordinasi dan penyebaran informasi** diperlukan. Ini akan memudahkan **pengembangan pelaksanaan dan teknik penyaluran**.

**e. Pembayaran**

Penjual membayar pelanggan untuk barang atau jasa dengan cara tunai dan kredit

### 3.1.6 Tipe dan Intensitas **Saluran Distribusi**

Tipe **saluran distribusi** merupakan **rute atau jalur yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir**. Menurut Putri, (2017) **dapat dua tipe saluran distribusi, yaitu :**

1. Saluran konvensional, suatu kelompok organisasi yang terpisah yang terhubung secara vertikal, di mana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, tanpa memperhatikan kinerja saluran secara keseluruhan.
2. Saluran sistem pemasaran vertikal, saluran distribusi yang terintegrasi di mana produsen, grosir, dan pengecer bekerja sama sebagai satu kesatuan untuk meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan penjualan. Tipe saluran distribusi pemasaran vertikal terdiri dari :
  - a. Tipe pemasaran kepemilikan, yaitu mengacu pada siapa yang memiliki dan mengendalikan berbagai tahapan dalam saluran distribusi
  - b. Tipe pemasaran kontrak, yaitu mengacu pada pengaturan di mana berbagai anggota saluran distribusi, seperti produsen, grosir, dan pengecer, bekerja sama berdasarkan perjanjian kontrak yang resmi
  - c. Tipe pemasaran administrasi, yaitu jenis saluran distribusi di mana koordinasi dan pengendalian saluran dilakukan melalui pengaruh dan kekuatan salah satu anggota saluran yang dominan, biasanya karena ukuran atau kekuatan pasar mereka

Selanjutnya menurut Putri, (2017) intensitas distribusi yaitu merujuk pada seberapa luas atau seberapa banyak saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyebarkan produknya ke pasar. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. Distribusi Eksklusif. Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual, pendekatan ini digunakan.

- 49 2. Distribusi Selektif, melibatkan penggunaan beberapa perantara yang berkomitmen untuk menjual barang tertentu. Perusahaan yang berusaha mendapatkan distributor menggunakan strategi ini.
- 53 3. Distribusi intensif, Produk didistribusikan melalui sebanyak mungkin saluran distribusi yang tersedia untuk mencapai cakupan pasar yang luas.

### 3.1.7 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Abdullah, T & Francis T. dalam Rahmadani, (2020) indikator saluran distribusi antara lain :

- 12 1. Waktu penantian: merupakan rata-rata waktu konsumen untuk menunggu produk sebelum menerima produknya. Pada umumnya konsumen menyukai saluran pengiriman yang cepat.
2. Kemudahan menyebar: menunjukkan tingkat kemudahan saluran pemasaran bagi konsumen untuk membeli produk.
3. Variasi produk: menunjukkan tingkat keluasan pilihan yang diberikan oleh saluran pemasaran. Konsumen umumnya lebih menyukai tingkat keluasan yang lebih besar karena akan meningkatkan kesempatan untuk memperoleh kebutuhan yang sebenarnya.
4. Dukungan pelayanan: menunjukkan pelayanan tambahan yang diberikan oleh saluran pemasaran (*add-on service* misalnya: kredit, pengiriman, instalasi, dan perbaikan). Semakin besar dukungan pelayanan maka semakin besar kerja yang harus diberikan.

## 73 3.2 Kepuasan Pelanggan

### 3.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa puas atau senangnya pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari sebuah perusahaan. Kepuasan ini mencerminkan kualitas

pengalaman pelanggan, mulai dari interaksi pertama hingga layanan purna jual.

Menurut Oliver dalam (Elliyana, 2022) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya telah sesuai. Pelanggan akan kecewa jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, tetapi jika kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas dan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya.

Menurut Kotler dalam Rifa'i, (2020), menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam Elliyana, (2022) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Selanjutnya Anderson et all dalam Rifa'i, (2020) menyebutkan bahwa konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih atas barang dan jasa yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih mentoleransi perubahan harga serta tetap loyal. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah menggunakan produk barang/jasa dan layanan dari sebuah perusahaan bahkan merekomendasikan kepada orang lain yang juga membutuhkan produk barang/jasa yang sama. Selanjutnya kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa baik klien menilai barang atau jasa yang mereka terima dari perusahaan atau organisasi dan seberapa baik hal itu memenuhi harapan mereka. Faktor lain yang menunjukkan kebahagiaan pelanggan adalah loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan pengabdian kepada perusahaan atau merek. Akibatnya, visi, misi, tujuan, pernyataan pemosisian perusahaan, dan banyak hal lainnya telah berubah untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

### 3.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Suhartini,dkk (2023) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

#### 1. Pelayanan

Prinsip utama dari pendekatan berorientasi layanan adalah layanan, yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang positif antara pemasok dan konsumen. Ada beberapa elemen layanan yang sama pentingnya, seperti mempertimbangkan keluhan atau umpan balik klien untuk menyediakan solusi yang disesuaikan dan untuk meningkatkan dan meningkatkan permintaan produk.

#### 2. Kualitas Produk

Ketika input terbaik dipertimbangkan, kualitas produk menjadi penting. Karena kualitas produk yang dibeli konsumen menunjukkan ekspektasi konsumen terhadap apa yang dibuat produsen. Mereka berkonsentrasi pada kepatuhan yang diperlukan, masalah daya tahan produk, dan keunggulan dan keandalan produk manufaktur untuk memastikan kualitas barang aman untuk dikonsumsi. Ini menumbuhkan kepercayaan, atau kesetiaan, untuk terus membeli barang pabrikan.

#### 3. Harga

Dalam bisnis apa pun, harga patokan sangat penting karena berfungsi sebagai standar untuk harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Harga memengaruhi tingkat kesulitan bahan baku dan permintaan pasar untuk barang tersebut. Seberapa besar nilai suatu produk dalam kaitannya dengan harganya ditentukan oleh keterampilan manufakturnya juga.

#### 4. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Bisnis berharap dapat membujuk pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang akan membuat mereka senang melalui promosi, yang meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Promosi memungkinkan kami untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan atau produk kami dan meningkatkan kepuasan mereka dengan mengedukasi mereka, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan kecintaan terhadap produk kami.

Faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemudahan transaksi, yang berarti pelanggan akan puas jika proses pembelian produk atau jasa sederhana dan tidak memakan waktu lama, dan pengalaman pelanggan, yang berarti pelanggan akan merasa puas jika mereka memiliki pengalaman yang positif dan tidak menimbulkan kesulitan saat membeli produk atau menggunakan jasa.

### 3.2.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Setiap bisnis atau organisasi harus berusaha untuk meningkatkan kebahagiaan klien mereka. Dengan melakukan ini, mereka dapat memperoleh pangsa pasar, keuntungan, dan retensi klien. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memastikan bahwa barang dan jasa mereka memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan dapat diamati secara langsung, diwawancarai atau disurvei untuk melakukan ini.
2. Meningkatkan kualitas barang atau jasa. Bisnis harus meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan optimalisasi proses produksi dan penelitian dan pengembangan.
3. Meningkatkan pelayanan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan membantu menyelesaikan masalah pelanggan.



4. Menyediakan akses yang mudah dan cepat. Perusahaan harus memberikan pelanggan akses mudah dan cepat ke barang atau layanan mereka, seperti melalui platform online atau aplikasi seluler. Ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan transaksi bagi pelanggan.
5. Memperbaiki pengalaman pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, mulai dari proses pembelian hingga layanan pasca penjualan, dengan meningkatkan layanan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan memastikan bahwa pelanggan puas.
6. Mengembangkan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan dapat membantu bisnis mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Program ini dapat berupa poin reward, diskon, atau penawaran eksklusif.

### 3.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah metrik atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan atau kebahagiaan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima. Indikator ini bisa berupa survei, umpan balik langsung, ulasan pelanggan, tingkat retensi pelanggan, serta metrik lainnya seperti *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Satisfaction Score* (CSAT) dan *Customer Effort Score* (CES). Tujuan utama dari penggunaan indikator kepuasan pelanggan adalah untuk memahami persepsi pelanggan, meningkatkan kualitas layanan atau produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019:92) indikator kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kesesuaian harapan, merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang diterima pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Harapan pelanggan adalah standar atau tolok ukur yang mereka miliki sebelum

berinteraksi dengan produk atau layanan. Jika pengalaman pelanggan sesuai atau melampaui harapan tersebut maka tingkat kepuasan mereka cenderung tinggi. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan bisa menurun. Pengukuran kesesuaian harapan ini sering dilakukan melalui survei atau umpan balik yang menanyakan seberapa baik produk atau layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali, merujuk pada sejauh mana pelanggan berniat untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Ini merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan loyalitas pelanggan dan kepuasan terhadap pengalaman mereka. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung atau bertransaksi dikemudian hari. Pengukuran minat berkunjung kembali biasanya dilakukan melalui survei atau umpan balik pelanggan yang menanyakan tentang keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merujuk pada sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega

### 3.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan dasar teori dan metodologi yang kuat bagi peneliti untuk merumuskan hipotesis, memilih metode penelitian, dan membandingkan hasil yang diperoleh dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Titin Endrawati, Anung Widodo dan Sugeng Raharjo	66 Analisis Kualitas Layanan, Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pizza Hut di Beji Depok Jawa Barat	8 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan dan Saluran distribusi yang diterapkan sudah cukup baik dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
2	7 Nanda Ayu Muchlisa dan Moh. Agung SURIANTO (2021)	Analisis saluran distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember	38 Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diambil oleh PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember merupakan sebuah strategi yang tepat bagi suatu perusahaan dalam menjalankan proses distribusi.
3	8 Nur Fazri Iskhaq (2022)	Analisis Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry Teh Tarik Jelly Tea Di Desa Kragean Kecamatan Kertanegara Kabupaten Purbalingga	8 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses saluran distribusi yang diterapkan Home Industry Teh Tarik Jelly Tea adalah menggunakan saluran distribusi langsung dengan calon konsumen datang langsung ke Home Industry dan saluran distribusi tidak langsung dilaksanakan melalui perantara pengecer, agen, sales, dan pedagang besar. Hal tersebut dilakukan

			dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.
--	--	--	--

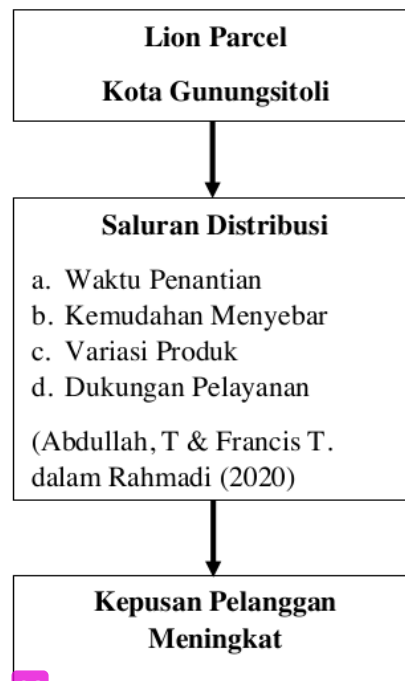
*Sumber : Olahan Peneliti, 2024*

### 3.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir membantu mengarahkan penelitian dengan cara yang sistematis dan logis, memastikan bahwa penelitian tersebut memiliki dasar teori yang kuat dan relevan dengan tujuan penelitian.

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Berpikir**



26

*Sumber : Olahan Peneliti, 2024*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut Rasyid, (2022:14-15) terdapat tiga pendekatan penelitian, yaitu

1. Penelitian Kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang ada dan diberikan oleh individu atau kelompok individu untuk masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data biasanya dikumpulkan dalam setting partisipan, analisis data yang dibangun secara induktif dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi makna data.
2. Penelitian Kuantitatif yaitu suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data numerik dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik
3. Penelitian Campuran, yaitu pendekatan penyelidikan yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan dua bentuk data, dan menggunakan desain berbeda yang mungkin melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teoritis. Asumsi inti dari bentuk penelitian ini adalah bahwa integrasi data kualitatif dan kuantitatif menghasilkan wawasan tambahan di luar informasi yang diberikan oleh data kuantitatif atau kualitatif saja.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam Setyawan, (2021) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

39  
3.3

**Lokasi dan Jadwal Penelitian**

**3.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Yos Sudarso Ujung No.78, Saombo, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli

39  
3.3.2

**Jadwal Penelitian**

**Tabel. 3.1  
Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																	■							
Persiapan Seminar																	■							
Seminar Proposal																		■						



### 3.5 Instrumen Penelitian

19 Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama/ *key instrument* (Salim dan Syahrudin 2014:124). Menurut Darmadi (2011:85), “bahwa definisi instrumen adalah sebagai alat untuk mengukur informasi atau melakukan pengukuran. Dalam memperoleh informasi dalam penelitian maka dilakukan kegiatan pengumpulan data”. Proses untuk mengumpulkan data diperlukan sebuah alat atau instrumen pengumpul data. Alat pengumpul data dapat dibedakan menjadi dua yaitu test dan non test (Endang, 2011:25-26):

#### 6 1. Metode Tes

Test merupakan metode pengumpulan data penelitian yang berfungsi untuk mengukur kemampuan seseorang. Tes dapat digunakan untuk mengukur kemampuan yang memiliki respon/jawaban benar atau salah. Jawaban benar akan mendapat skor dan jawaban salah tidak mendapat skor. Dengan demikian, hasil pengukuran dengan menggunakan tes termasuk kategori data kuantitatif.

#### 6 2. Metode Non Test

Metode pengumpul data non tes mengandung pengertian tidak ada jawaban yang benar atau salah. Metode pengumpulan data ini biasa digunakan untuk mengukur pendapat/opini, sikap, motivasi, kinerja dll. Respon yang diberikan oleh subjek penelitian dapat diberi skor, tetapi skor tersebut tidak digunakan untuk memberi nilai benar atau salah. Respon subjek penelitian dapat dikategorikan pada skala positif atau negatif, muncul atau tidak muncul, baik atau kurang baik dan sesuai atau tidak sesuai. Respon positif kemudian diberi skor yang lebih tinggi dari respon negatif. Beberapa metode pengumpulan data non tes antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi.

65 Dalam penelitian ini, instrumen penelitiannya menggunakan alat non tes karna dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam data kualitatif, yang berupa 6 pendapat, tanggapan, tindakan-tindakan yang bersifat kualitatif dari hasil pengumpulan data menggunakan daftar wawancara, observasi dan dokumentasi.



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sejalan dengan pemilihan instrument penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan perilaku subjek penelitian yang dilakukan secara sistematis (Endang, 2011:26). Data yang dikumpulkan sesuai dengan pengamatan yang dilakukan dilokasi penelitian. Dimana peneliti harus lebih cermat dan teliti untuk menelaah permasalahan yang terjadi pada kantor ataupun lingkungan kerja kantor tersebut. Proses observasi pun telah digolongkan (Sugiyono, 2018:227), menjadi:

- a. Partisipasi (*participant observation*), dalam observasi ini peneliti terlibat orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat mana dari setiap perilaku yang tampak.
- b. Observasi terus terang atau tersamar (*over observation dan covert observation*), dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.
- c. Observasi tak berstruktur (*unstructured observation*), observasi ini adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang

apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrume yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan dan ingatan.

Dari beberapa proses observasi di atas, peneliti telah menentukan jenis observasi yang akan digunakan, yaitu observasi terus terang dimana proses observasi pada penelitian ini disampaikan langsung kepada tempat penelitian, agar menghindari suatu kegagalan dalam mendapatkan izin dalam proses penelitian selanjutnya.

## 2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Hardani DKK 2020:137). Dalam metode ini kreatifitas pewawancara sangat diperlukan karena dapat dikatakan bahwa hasil wawancara bergantung pada kemampuan peneliti untuk mencari jawaban, mencatat dan menafsirkan setiap jawaban untuk masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dibagi menjadi berbagai macam teknik wawancara (Sugiyono, 2018:233), yaitu:

- a. Wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dengan pengumpul data mencatatnya.

- b. Wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*), jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.
- c. Wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*), wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

<sup>7</sup> Dengan demikian peneliti mengambil kesimpulan, bahwa teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model wawancara terstruktur. Dimana peneliti menyusun dan menggunakan pedoman wawancara sebelum terjun kelapangan. Peneliti harus mempersiapkan secara matang wawancara yang akan digunakan. Tidak tertutup kemungkinan juga untuk menggunakan wawancara tidak terstruktur tergantung kebutuhan peneliti.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dapat memberikan informasi terhadap objek penelitian terutama dokumen yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik dokumen berupa catatan penting, peraturan perundang-undangan, naskah, foto-foto, manuskrip dan dokumen lain yang dapat menunjang atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa metode dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel baik berupa catatan, transkrip, buku,

surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama (Hardani DKK, 2020:150).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Hardani, dkk. (2020:162), “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Zuchri Abdussamad, 2021:159).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis model Miles dan Huberman, dimana dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. proses dalam analisis data ini, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Hardani dkk. 2020:162). Sehingga dapat dipahami untuk mereduksi data harus benar-benar teliti dalam menilai setiap data, agar data yang diambil memiliki kaitan yang erat dengan indikator-indikator yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Diharapkan data yang telah disaring tidak mengambang atau

sulit dipahami, sehingga tahap analisis selanjutnya dapat dibuat dengan baik sesuai dengan pembahasan penelitian.

32

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca (Helaluddin, 2019:124).<sup>11</sup> Diusahakan pada tahap ini, menyusun data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Hardani, dkk (2020:171),<sup>15</sup> “Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan”. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan (Zuchri Abdussamad, 2021:162).

37

Dalam tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan atau proses pengambilan poin-poin penting dari data yang telah diperoleh kemudian disusun dan disajikan kedalam bentuk pernyataan yang singkat dan padat akan tetapi dapat memberikan penjelasan atau penjabaran yang menyeluruh. Dibutuhkan kefokuskan dalam proses analisis data, karena jika dari tahap awal sudah ada kesalahan dalam menelaah data yang diambil, kesimpulan tidak dapat dipahami atau sama sekali tidak berkaitan dalam penelitian yang dilakukan.

36

Dengan demikian diambil kesimpulan, dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan tetapi

mungkin juga tidak dapat dijawab. Karena rumusan masalah dalam penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan.

## 64 BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Lion Parcel Kota Gunungsitoli

13 Lion Parcel (PT Lion Express) didirikan pada 14 Februari 2013 sebagai bagian dari Lion Group. Sebagai perusahaan logistic, Lion Parcel fokus pada layanan pengiriman paket dengan cakupan 69 *first mile, middle mile, dan last mile*, baik untuk pengiriman domestik maupun internasional. Layanan *first mile* mencakup pengambilan barang dari pelanggan, *middle mile* melibatkan pengangkutan barang melalui jalur udara atau darat, sementara *last mile* memastikan barang sampai ke tangan penerima.

Lion Parcel memiliki keunggulan dengan dukungan dari Lion Air Group, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan jaringan penerbangan yang luas. Ini memberikan fleksibilitas dan kecepatan dalam pengiriman, terutama di wilayah-wilayah terpencil. Layanan mereka mencakup berbagai opsi pengiriman seperti *REGPACK (regular package)*, *ONEPACK* (pengiriman satu hari) dan *BIGPACK* (pengiriman barang besar).

Lion Parcel telah membangun jaringan distribusi yang sangat luas dengan didukung oleh 51 lebih dari 7.000 agen, 15.000 kurir pengiriman dan 3.000 armada. Dengan cakupan yang menjangkau 98% Kecamatan di 34 provinsi, Lion Parcel mampu melayani pelanggan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Keunggulan ini diperkuat dengan dukungan infrastruktur dari Lion Group, termasuk akses ke rute penerbangan domestik yang luas, sehingga

memungkinkan mereka untuk menawarkan layanan logistik yang efisien dan terjangkau.

Lion Parcel terus memanfaatkan kelebihan ini untuk mendukung pengiriman cepat dan tepat waktu. Dukungan dari Lion Group, baik dalam hal jaringan transportasi maupun infrastruktur, memungkinkan Lion Parcel untuk meminimalkan hambatan geografis dan waktu sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil.

Lion Parcel juga hadir di Kota Gunungsitoli Nias, untuk mendukung kebutuhan logistik masyarakat setempat. Sebagai salah satu cabang yang terintegrasi dengan jaringan Lion Parcel, cabang ini melayani berbagai jenis pengiriman, baik untuk paket reguler, pengiriman cepat, maupun pengiriman barang dalam jumlah besar. Dengan didukung oleh jaringan luas Lion Group, pengiriman dari dan ke Gunungsitoli bisa dilakukan dengan lebih efisien dan terjangkau, meskipun berada di wilayah kepulauan.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Lion Parcel (PT. Lion Express)

41

##### **Visi :**

Menjadi perusahaan logistik dengan layanan yang *seamless* dan dapat diandalkan.

##### **Misi :**

Berkomitmen untuk terus memberikan inovasi yang bisa mengembangkan setiap layanan perusahaan untuk memberikan layanan yang terjangkau untuk pengalaman pelanggan terbaik.



### 4.1.3 Ruang Lingkup Bisnis Lion Parcel

Ruang lingkup<sup>89</sup> bisnis Lion Parcel mencakup berbagai layanan logistik dan pengiriman, baik di tingkat domestik maupun internasional. Berikut adalah beberapa lingkup bisnis utama yang dijalankan oleh Lion Parcel:

1. **Pengiriman Domestik:** Lion Parcel melayani pengiriman paket di seluruh Indonesia dengan berbagai pilihan layanan, seperti:
  - a. *REGPACK*: Layanan pengiriman reguler dengan estimasi waktu pengiriman standar.
  - b. *ONEPACK*: Layanan pengiriman cepat (1 hari sampai) untuk kebutuhan yang mendesak.
  - c. *BIGPACK*: Layanan untuk pengiriman barang berukuran besar atau berat.
2. **Pengiriman Internasional:** Lion Parcel juga melayani pengiriman ke luar negeri dengan jaringan global, didukung oleh Lion Group yang memiliki rute penerbangan internasional.
3. **Layanan<sup>98</sup> *First Mile, Middle Mile* dan *Last Mile***
  - a. *First Mile* : Pengambilan barang dari pelanggan
  - b. *Middle Mile* : Pengangkutan barang antar kota atau antar provinsi, biasanya melalui udara dan darat
  - c. *Last Mile* : Pengiriman akhir dari pusat distribusi ke alamat penerima
4. **Layanan Kurir dan agen :** Lion Parcel memiliki ribuan agen dan kurir yang tersebar di seluruh Indonesia, memberikan kemudahan akses layanan logistik kepada pelanggan, baik di perkotaan maupun pedesaan.
5. **E-commerce dan Pengiriman B2B:** Selain pengiriman personal, Lion Parcel juga mendukung bisnis e-commerce dan B2B (*business-to-*

*business*) dengan layanan logistik yang dirancang untuk kebutuhan skala besar.

6. **Logistik Terintegrasi:** Memanfaatkan dukungan penuh dari Lion Air Group, Lion Parcel menawarkan layanan logistik yang mengintegrasikan transportasi darat dan udara untuk memastikan pengiriman cepat dan efisien.

#### **4.1.4 Proses Kegiatan Perusahaan Dalam Memberi Pelayanan Pengiriman Barang Lion Parcel**

Proses kegiatan Lion Parcel dalam memberikan pelayanan pengiriman barang terdiri dari beberapa tahapan penting yang saling terintegrasi untuk memastikan pengiriman yang cepat, aman, dan tepat waktu. Berikut adalah penjelasan alur proses kegiatan perusahaan:

1. **Penerimaan dan Pengambilan Barang**
  - a. Pelanggan dapat mengirim paket melalui agen lion parcel, *drop point* atau memesan layanan penjemputan (*Pick Up*) oleh kurir
  - b. Barang yang diterima akan diverifikasi sesuai dengan data pengirim, tujuan, jenis layanan yang dipilih serta berat dan dimensinya
2. **Pemrosesan di Agen dan Hub Lokal:**
  - a. Setelah diterima, barang dikumpulkan di agen atau drop point untuk dilakukan pemindaian dan pengelompokan berdasarkan rute dan tujuan pengiriman.
  - b. Paket kemudian dikirimkan ke hub lokal atau pusat distribusi terdekat untuk proses pengelolaan lebih lanjut.
3. **Pengangkutan Barang (Middle Mile):**
  - a. Barang yang sudah dikelompokkan akan diangkut ke hub utama atau hub regional menggunakan moda transportasi darat atau udara, tergantung pada jarak dan jenis layanan.

- b. Lion Parcel memanfaatkan armada darat dan jaringan penerbangan Lion Air Group untuk mempercepat proses pengiriman antar kota atau antar provinsi.
4. **Penyortiran di Hub Utama:**
    - a. Di hub utama, paket akan disortir kembali berdasarkan rute pengiriman akhir
    - b. Proses penyortiran ini menggunakan teknologi otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi potensi kesalahan.
  5. **Distribusi ke Hub Lokal dan Pengiriman Akhir (Last Mile):**
    - a. Setelah disortir, barang didistribusikan ke hub lokal atau agen tujuan.
    - b. Dari hub lokal, kurir Lion Parcel akan mengambil paket dan melakukan pengiriman ke alamat penerima. Proses ini disebut sebagai "last mile delivery."
  6. **Pelacakan dan Informasi Pengiriman:**
    - a. Selama proses pengiriman, pelanggan dapat memantau status paketnya melalui aplikasi atau situs web Lion Parcel dengan nomor resi.
    - b. Sistem ini memberikan update real-time mulai dari pengambilan, proses transit, hingga barang tiba di tujuan.
  7. **Pengantaran dan Konfirmasi Penerimaan:**
    - a. Kurir mengantarkan paket ke penerima, dan penerima diwajibkan memberikan tanda tangan digital atau bukti foto sebagai konfirmasi penerimaan.
    - b. Setelah paket diterima, status pengiriman akan diperbarui di sistem sebagai tanda pengiriman telah selesai.
  8. **Layanan Pelanggan dan Penyelesaian Keluhan:**

Jika terjadi masalah selama proses pengiriman, pelanggan dapat menghubungi layanan pelanggan Lion Parcel untuk penyelesaian keluhan. Tim layanan pelanggan akan menangani klaim atau pertanyaan terkait pengiriman.

#### 4.1.5 Deskripsi Informen

Informen pada penelitian ini adalah Manajer sekaligus pemilik Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Kayrawan (admin sekaligus kurir) dan pelanggan Lion Parcel Kota Gunungsitoli, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Data Informen

No	Nama	LK/PR	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	Feriaman Laoli	Lk	35	S1	Manajer
2	Syukur Tel.	Lk	25	SMA	Admin
3	Sozanolo Gea	Lk	34	S1	Guru
4	Samson Lahagu	Lk	23	D3	Perawat

Sumber : Olahan Penulis, 2024

10

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Hasil Penelitian

96

Sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang variabel yang diteliti peneliti telah melaksanakan penelitian menggunakan teknik wawancara terhadap informan pada lokasi penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data primer yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas yaitu :

1. Apa faktor utama yang mempengaruhi waktu penantian dalam saluran distribusi?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang faktor utama yang mempengaruhi waktu penantian dalam saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Faktor yang menentukan penantian dalam saluran distribusi khusus untuk jasa logistik Lion Parcel adalah waktu dan jarak lokasi pengiriman. Dalam hal ini pengiriman barang yang mengambil sistem Express paling cepat 1 sampai 2 hari, kemudian jarak pendistribusian ke tempat pelanggan yang membutuhkan waktu yang lama, hal ini disebabkan oleh jarak yang berbeda-beda. Mungkin kalau jaraknya dekat masih bisa kita jangkau dengan waktu yang cepat sementara untuk jarak yang jauh dipastikan terlambat.*

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang faktor utama yang mempengaruhi waktu penantian dalam saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Faktor utama penantian dalam saluran distribusi atau pengantaran barang dari Lion Parcel ke pelanggan adalah situasi dan lokasi tujuan pengantaran barang. Situasi dalam hal ini adalah cuaca yang tidak menentu, sering kali hujan sehingga pendistribusian barang pun terganggu. Terkait jarak, lokasi pengiriman barang berbeda-beda (seluruh kepulauan Nias) sehingga dengan jarak yang cukup jauh membutuhkan waktu yang lama, terlebih infrastruktur jalan*

*yang tidak mendukung. Kemudian tenaga kerja disini hanya 1 orang, saya merangkap sebagai admin juga sekaligus pengantar barang kepada pelanggan.*

**3** Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa faktor yang utama yang mempengaruhi penantian pendistribusian barang dari Lion Parcel Kota Gunungsitoli ke pelanggan adalah waktu dan jarak juga tenaga kerja yang hanya satu orang. Waktu dan jarak pengiriman barang sering tertunda disebabkan oleh rata-rata pelanggan mengambil sistem Express sedangkan jarak tempuh pengiriman berbeda-beda (seluruh Kepulauan Nias) kemudian tenaga kerja pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli hanya 2 orang, satu orang pemilik usaha dan satu orang tenaga admin sekaligus kurir atau pengantar barang, hal ini menyebabkan proses pengiriman barang sering terlambat, hal lain juga dipengaruhi oleh infrastruktur jalan yang tidak mendukung di Kepulauan Nias dan cuaca yang tidak menentu.

2. Apakah waktu penantian berbeda untuk produk yang berbeda?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang waktu penantian untuk produk yang berbeda pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Ya, waktu penantian barang pada Lion Parcel bisa berbeda tergantung pada jenis layanan produk yang dipilih. Lion Parcel menawarkan beberapa produk layanan dengan estimasi waktu pengiriman yang bervariasi, seperti regular package yaitu layanan pengiriman reguler dengan estimasi waktu pengiriman standar. Waktu penantian umumnya lebih lama dibandingkan layanan ekspres, tergantung pada jarak*

*dan lokasi tujuan, kemudian One package yaitu Layanan yang menawarkan pengiriman ekspres dengan estimasi waktu 1 hari sampai (sameday service). Ini cocok untuk pengiriman yang membutuhkan kecepatan tinggi seterusnya **bigpack**, layanan ini ditujukan untuk pengiriman barang besar dan berat. Karena ukurannya, waktu pengirimannya mungkin berbeda dan sedikit lebih lama daripada paket biasa. Perbedaan dalam waktu penantian disebabkan oleh prioritas layanan, rute yang dilalui, serta jenis transportasi yang digunakan. Jadi, pilihan produk layanan yang dipilih pelanggan sangat menentukan seberapa cepat barang bisa sampai ke tujuan.*

18

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang waktu penantian untuk produk yang berbeda pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Waktu penantian untuk produk yang berbeda sudah jelas berbeda, ini tergantung kepada konsumen atau pelanggan jenis pengiriman yang digunakan. Yang lebih mempengaruhi waktu penantian ini sebenarnya adalah kembali kepada faktor utama yang sudah saya jelaskan sebelumnya.*

32

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa waktu penantian untuk produk yang berbeda jelas ada perbedaan tergantung pada jenis layanan yang ditentukan oleh pelanggan atau konsumen, namun waktu penantian ini juga dipengaruhi oleh faktor utama sebelumnya yaitu waktu dan jarak serta tenaga kerja yang sangat minim serta situasi yang tidak mendukung.

3. Berapa lama waktu rata-rata yang diperlukan untuk mengirimkan produk dari gudang kepelanggan akhir?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feriaman Laoli tentang waktu rata-rata yang diperlukan untuk mengirimkan produk dari gudang kepelanggan akhir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feriaman Laoli mengatakan bahwa :

*Waktu pengiriman barang dari gudang kepada konsumen akhir sejauh ini rata-rata 1 hari sampai 2 hari, namun tergantung dari jarak pengiriman barang, jika jaraknya jauh terlebih kalau harus transit lagi di Bandara kalau pengirimannya melalui udara.*

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang waktu rata-rata yang diperlukan untuk mengirimkan produk dari gudang kepelanggan akhir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Waktu rata-rata pengiriman barang itu satu hari sampai dua hari, namun sesuai dengan jenis layanan pengiriman yang dipilih oleh pelanggan.*

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa rata-rata waktu pengiriman pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, antara 1 hari sampai dengan 2 hari, namun tergantung pada jenis layanan yang dipilih oleh pelanggan serta kapasitas barang yang dikirim.



4. Seberapa mudah bagi perusahaan untuk memperluas saluran distribusi ke wilayah baru?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang kemudahan memperluas saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Di bilang juga mudah ya gak mudah karna kenapa perusahaan Lion Parcel ini tidak sembarangan memperluas saluran distribusi karna dilihat dari kondisi daerah yang kita arahkan untuk luas distribusi dan daerah yang harus dijangkau untuk mengirim barang dan mengambil barang. Sejauh ini sih Lion Parcel sudah rata-rata sudah menjangkau seluruh wilayah Indonesia, terkecuali daerah tertentu saja yang sulit untuk dijangkau.*

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang kemudahan memperluas saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Biasanya tergantung dari lokasi dan tujuan pengiriman barang apakah bisa dijangkau atau tidak.*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam memperluas saluran distribusi pada Lion Parcel tergantung dari jarak dan lokasi yang bisa dijangkau. Secara keseluruhan, kombinasi antara dukungan infrastruktur, jaringan yang luas, kemitraan

lokal dan teknologi membuat Lion Parcel relatif mudah dalam memperluas saluran distribusi ke wilayah baru.

5. Apa saja faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam memperluas saluran distribusi?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang faktor kemudahan memperluas saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan Lion Parcel dalam memperluas saluran distribusi ke wilayah baru adalah : **Dukungan Infrastruktur Logistik** yaitu akses Lion Parcel terhadap infrastruktur logistik yang didukung oleh Lion Group (seperti armada udara dan darat) sangat membantu dalam ekspansi. Rute penerbangan yang luas mempercepat distribusi ke daerah-daerah yang sulit dijangkau, **Model Kemitraan dan Agen** yaitu Lion Parcel menggunakan model kemitraan dan agen yang memungkinkan bekerja sama dengan pelaku usaha lokal. Ini mengurangi biaya dan risiko ekspansi, serta mempercepat pembukaan cabang di wilayah baru, **Teknologi dan Sistem Operasional** yaitu adopsi teknologi dalam pengelolaan jaringan distribusi, seperti pelacakan real-time dan otomatisasi, mempermudah ekspansi. Teknologi ini membantu operasional tetap efisien meskipun jaringan distribusi diperluas ke wilayah baru, **Ketersediaan Sumber Daya Manusia** yaitu ketersediaan tenaga kerja lokal yang terampil, seperti kurir dan staf operasional, juga berpengaruh. Pelatihan yang efektif dan*

*perekrutan lokal memungkinkan Lion Parcel dengan cepat menyesuaikan operasional di wilayah baru, **Regulasi dan Perizinan Lokal** yaitu kepatuhan terhadap regulasi dan perizinan di daerah baru menjadi faktor penting. Proses yang lancar dalam mendapatkan izin usaha di wilayah baru mempercepat ekspansi saluran distribusi, **Permintaan Pasar dan Potensi Pertumbuhan** yaitu potensi pasar di wilayah baru sangat menentukan. Jika wilayah tersebut memiliki permintaan logistik yang tinggi, ekspansi menjadi lebih mudah dan cepat mendapatkan keuntungan, **Dukungan Keuangan dan Investasi** adalah kemampuan Lion Parcel dalam mendapatkan dukungan keuangan atau investasi juga memengaruhi kemudahan ekspansi. Ketersediaan modal memungkinkan perusahaan untuk melakukan ekspansi tanpa kendala financial, **Reputasi dan Brand Awareness** yaitu Reputasi Lion Parcel sebagai perusahaan logistik terpercaya memudahkan dalam menarik mitra lokal dan meningkatkan kepercayaan konsumen di wilayah baru.*

18

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang faktor yang mempengaruhi kemudahan memperluas saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam memperluas saluran distribusi pada Lion Parcel adalah kerjasama yang dibangun oleh Lion Parcel dengan pihak lain, serta lion parcel juga sudah lama dikenal oleh pelanggan sehingga menjadi pilihan dalam pengiriman barang.*

<sup>14</sup> Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perluasan saluran distribusi pada lion parcel adalah kerjasama yang telah dibangun dengan beberapa pihak dan serta jasa pengirimannya yang sudah dikenal luas oleh konsumen atau pelanggan. Faktor-faktor tersebut secara sinergis mendukung kemudahan dan kecepatan Lion Parcel dalam memperluas saluran distribusi ke berbagai wilayah baru di Indonesia.

6. Apakah ada wilayah atau pasar tertentu yang mudah dijangkau dibandingkan dengan yang lain?

Pada hari kamis tanggal delapan bulan agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang wilayah atau pasar tertentu yang mudah dijangkau dibandingkan dengan yang lain pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Masih ada, kalau untuk wilayah Medan dan Jakarta mudah untuk dijangkau karena bisa melalui pesawat udara sedangkan untuk wilayah yang lain membutuhkan waktu yang lama tergantung lagi pada jarak kirimnya.*

<sup>18</sup> Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang wilayah atau pasar tertentu yang mudah dijangkau dibandingkan dengan yang lain pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Lion Parcel, sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman di Indonesia, memiliki jangkauan yang luas. Namun,*

beberapa wilayah mungkin lebih mudah dijangkau dibandingkan dengan yang lain tergantung pada berbagai faktor seperti infrastruktur, kepadatan populasi, dan lokasi cabang atau agen mereka. Biasanya, area dengan infrastruktur yang lebih baik dan kepadatan populasi yang tinggi seperti kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan akan lebih mudah dijangkau dan dilayani dengan cepat oleh Lion Parcel. Sebaliknya, wilayah-wilayah yang lebih terpencil atau daerah yang sulit dijangkau mungkin mengalami keterlambatan dalam pengiriman atau memerlukan biaya tambahan.

25

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa wilayah atau pasar tertentu yang mudah dijangkau dibandingkan dengan yang lain pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli ditentukan oleh jarak serta kota-kota besar yang aksesnya lebih mudah dibandingkan dengan pelosok-pelosok yang infrastrukturnya tidak mendukung.

7. Apakah ada alternatif saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan?  
 Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang alternatif saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Ada, salah satu alternatif saluran distribusi selain pesawat udara yaitu dengan menggunakan akses melalui darat, namun akses ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Pada kebanyakan konsumen lebih memilih pengiriman melalui udara karena waktu pengirimannya cepat meskipun biaya*

*sedikit lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan darat.*

18  
Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang alternative saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Ada, seperti mengirimkan barang melalui darat/kapal. Pengiriman ini juga mampu menghemat biaya, berbeda jika melalui udara, dan waktu pengirimannya sedikit lebih lama yang melalui darat dibandingkan yang melalui udara.*

25  
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa alternative pengiriman barang pada Lion Parcel yaitu melalui darat (kapal Laut). Pengiriman barang melalui darat sedikit lebih murah dibandingkan dengan melalui udara hanya saja membutuhkan waktu yang sedikit lama untuk sampai di tangan konsumen ataupun pelanggan.

8. Selain media sosial, apakah ada cara yang mudah untuk melakukan transaksi dengan perusahaan?

Pada hari kamis tanggal delapan bulan agustus 2024, pukul 13.00 Wib-16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feriaman Laoli tentang cara yang mudah untuk melakukan transaksi selain media sosial pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feriaman Laoli mengatakan bahwa :

*Ya, selain media sosial kita melayani konsumen atau pelanggan di cabang Lion Parcel untuk melakukan transaksi,*

*akan tetapi pada kebanyakan pelanggan lebih banyak yang menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi baik itu pembayaran maupun dalam pengiriman atau penjemputan barang, konsumen sering menelepon kami untuk menjemput barang kirimannya begitu juga terkait informasi pengiriman barang*

18

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang cara yang mudah untuk melakukan transaksi selain media sosial pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Untuk memudahkan transaksi, ya kita melayani konsumen secara langsung disini.*

25

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa dalam memudahkan pelayanan kepada konsumen selain media sosial, Lion Parcel Kota Gunungsitoli melayani konsumen atau pelanggan secara langsung di Cabang Lion Parcel Kota Gunungsitoli, namun konsumen lebih banyak melakukan transaksi secara online bahkan dalam penjemputan barang, konsumen menghubungi Lion Parcel untuk melakukan penjemputan barang.

9. Apakah perusahaan melakukan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib- 16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang pelatihan bagi karyawan dalam meningkatkan pelayanan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Ada, itu sudah menjadi aturan bagi Lion Parcel secara keseluruhan, namun untuk jadwal kami menyesuaikan.*

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 Wib – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang pelatihan bagi karyawan dalam meningkatkan pelayanan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Ada, Lion Parcel kan perusahaan besar, setiap karyawan diberikan pelatihan guna meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan merupakan suatu kewajiban bagi karyawan Lion Parcel. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Lion Parcel.

10. Bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?

Pada hari Kamis tanggal delapan bulan Agustus 2024, pukul 13.00 Wib- 16.00 Wib, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Bapak Feri Aman Laoli mengatakan bahwa :

*Dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen ataupun pelanggan, utamanya kita selalu mengedepankan pelayanan yang kita berikan kepada konsumen atau pelanggan, kemudian kita terus memperhatikan keluhan-keluhan pelanggan serta menerima saran dari pelanggan, kemudian kita terus berinovasi dalam memberikan*



*kemudahan-kemudahan layanan kepada konsumen dan kita juga memberikan diskon kepada pelanggan tetap.*

Selanjutnya pada hari Jum'at tanggal 9 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB – 11.00 Wib melanjutkan pengumpulan data dengan mewawancarai tenaga Admin sekaligus kurir pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli atas nama Saudara Syukur Telaumbanua tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, Saudara Syukur Telaumbanua mengatakan bahwa :

*Kita selalu berusaha menjaga barang kiriman dengan kondisi baik sampai ditangan konsumen serta pemberian diskon bagi pelanggan tetap sehingga tetap menggunakan jasa logistik yang kita tawarkan.*

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan perusahaan mengedapankan kualitas layanan diberikan serta tetap menjaga kondisi barang dengan utuh sampai ditangan konsumen, selain itu perusahaan memperhatikan keluhan-keluhan konsumen juga menerima saran dari konsumen, hal lain yang tidak luput diperhatikan adalah dengan terus berinovasi akan kemudahan layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan tetap menggunakan jasa layanan yang diberikan.

Setelah melakukan wawancara terkait saluran distribusi yang dilakukan oleh Lion Parcel Kota Gunungsitoli, peneliti selanjutnya melakukan wawancara kepada konsumen atau pelanggan Lion Parcel untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen akan layanan yang diberikan oleh Lion Parcel. Berdasarkan daftar wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti, berikut hasil

wawancaranya dengan informen atau pengguna jasa layanan logistic Lion Parcel :

1. Apakah saudara sering menggunakan jasa Lion Parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang penggunaan jasa Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*benar, saya memang sering menggunakan jasa Lion Parcel Kota Gunungsitoli dalam pengiriman barang, terakhir dua minggu yang lalu, adek saya mengirim barang ke saya disini dan saya merekomendasikan untuk menggunakan Lion Parcel untuk pengiriman barang.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang penggunaan jasa Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Saya sering menggunakan jasa logistic Lion Parcel, bisa beberapa kali dalam sebulan, karena kebetulan saya juga jualan.*

<sup>30</sup> Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan Lion Parcel Kota Gunungsitoli masih setia <sup>62</sup> untuk menggunakan jasa Logistik Lion Parcel dalam pengiriman barang.

2. Bagaimana menurut saudara pelayanan yang diberikan oleh Jasa Lion Parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang pelayanan yang diberikan oleh Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Pelayanan yang diberikan cukup baik, secara umum puas namun beberapa wilayah perlu perhatian karena kadang terjadi keterlambatan pengiriman barang, mungkin ini dipengaruhi oleh jarak yang cukup jauh.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang pelayanan yang diberikan oleh Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Layanan yang diberikan cukup baik, saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan cukup memadai, namun kadang memang terjadi kesalahan dalam menentukan alamat barang, namun hal itu saya pikir hal yang lumrah karena barang yang dikirim bukan hanya satu, melainkan banyak.*

29

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan oleh Lion Parcel kepada pelanggan sudah cukup baik, secara umum puas, namun untuk beberapa wilayah tertentu perlu perbaikan karena kadang terjadi keterlambatan yang mungkin disebabkan oleh jarak yang cukup jauh dan infrastruktur yang tidak mendukung.

3. Bagaimana menurut saudara distribusi barang oleh Lion Parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang distribusi barang pada Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Pendistribusian barang oleh Lion Parcel secara umum sudah cukup bagus namun beberapa hal juga yang kurang efisien seperti keterlambatan dan kesalahan alamat pengiriman, ini mungkin terjadi karena tenaga admin kurang teliti dalam mencatat alamat barang yang dituju.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang distribusi barang pada Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Pendistribusian barang sudah cukup baik, namun beberapa hal yang kadang terjadi seperti keterlambatan atau rute yang kurang optimal.*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa pendistribusian barang oleh lion parcel kota gunungsitoli sudah cukup bagus namun kadang juga terjadi keterlambatan pengiriman barang dan kesalahan alamat yang mungkin terjadi karena kesalahan pencatatan alamat yang dituju.

4. Bagaimana kondisi barang yang didistribusikan oleh Lion Parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang kondisi barang pada Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Ya, kondisi barang yang saya terima selalu dalam kondisi baik, packing aman, belum dibuka. Sejauh ini saya tidak pernah mengalami masalah tentang kondisi atau keadaan barang kiriman.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang distribusi barang pada Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Kondisi barang cukup baik, walaupun ada rusak ringan namun masih bisa dimaklumi*

<sup>29</sup> Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa kondisi barang yang sampai ditangan konsumen atau pelanggan melalui jasa

logistik Lion Parcel Kota Gunungsitoli dalam keadaan aman, sejauh ini tidak ada masalah terkait keadaan barang, *packing* masih tertutup.

5. Apakah saudara bisa mengakses posisi barang yang dipesan melalui Lion Parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang akses barang pada Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Sejauh ini sih saya bisa mengakses posisi barang melalui aplikasi yang tersedia, memang kadang terjadi kesalahan akibat jaringan yang tidak memadai.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang akses barang pada Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Bisa, saya sebagai pengguna biasanya dapat melacak barang, meskipun ada beberapa kali terjadi masalah kecil.*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui keberadaan barang dengan menggunakan jasa logistic Lion Parcel konsumen atau pelanggan bisa mengaksesnya, kadang memang terjadi kesalahan akibat jaringan yang tidak memadai.

6. Bagaimana menurut saudara biaya pengiriman melalui Lion Parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang biaya pengiriman barang pada Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Biaya pengiriman barang pada Lion Parcel cukup terjangkau, saya kira tidak jauh beda dengan jasa pengiriman lainnya.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang biaya pengiriman barang pada Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Biaya pengiriman terjangkau, pengguna menganggap bahwa biaya pengiriman cukup masuk akal dan sesuai dengan standar industri.*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa biaya pengiriman melalui jasa logistik Lion Parcel sudah cukup terjangkau, tidak jauh beda dengan jasa pengiriman lainnya.

7. Apakah saudara tetap menggunakan jasa Lion Parcel, apa alasannya?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang penggunaan jasa pada Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Saya akan tetap menggunakan, karena layanan yang baik. Pengguna puas dengan pelayanan, kecepatan, dan keandalan yang ditawarkan oleh Lion Parcel, meskipun kadang ada sedikit kendala.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang penggunaan jasa pada Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Tetap menggunakan karena layanan yang baik. Pengguna puas dengan pelayanan, kecepatan, dan keandalan yang ditawarkan oleh Lion Parcel meskipun ada kelemahan.*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli tetap menggunakan jasa layanan Logistik Lion Parcel walaupun terkadang

terjadi kesalahan baik itu keterlambatan barang maupun kesalahan alamat yang dituju dan akses jaringan yang tidak memadai.

8. Apakah saudara bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa lion parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang kesediaan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Saya bersedia karena biaya yang terjangkau, pengguna merasa bahwa lion parcel menawarkan layanan yang baik dengan biaya yang kompetitif, membuatnya layak untuk direkomendasikan*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang kesediaan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Saya bersedia karena pengguna mengalami pelayanan yang ramah dan profesional.*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan layanan dari Lion Parcel, bersedia untuk merekomendasikan menggunakan jasa layana lion parcel.

9. Apa saran saudara mengenai distribusi dan layanan pada lion parcel?

Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel atas nama Sozanolo Gea, tentang saran mengenai distribusi pada Lion Parcel, Soza Gea mengatakan bahwa :

*Menyediakan opsi pengiriman yang lebih cepat atau memastikan pengiriman tepat waktu sesuai dengan estimasi yang diberikan. Memperbaiki akurasi dan ketersediaan informasi pelacakan barang, serta memastikan sistem pelacakan mudah diakses dan digunakan. Memberikan pembaruan yang lebih jelas dan teratur tentang status pengiriman dan penanganan barang.*

Selanjutnya Pada tanggal 12 bulan Agustus 2024 peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Lion Parcel lain atas nama Samson Buala Faahakho Dodo Lahagu, tentang saran mengenai distribusi pada Lion Parcel, Samson Lahagu mengatakan bahwa :

*Memberikan pembaruan yang lebih jelas dan teratur tentang status pengiriman dan penanganan barang.*

#### **4.3 Pembahasan**

Saluran distribusi memang menjadi kunci penting dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus cermat dalam memilih saluran distribusi karena akan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk memastikan saluran yang digunakan efektif, efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemilihan saluran yang tepat tidak hanya membantu dalam penyebaran produk, tetapi juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi biaya dan mempercepat waktu pengiriman.

Dalam menjalankan operasionalnya Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli, sebagai penghubung dalam melayani pengiriman barang selalu



mengedepankan kualitas layanan sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dalam usaha jasa, kualitas layanan sangat berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan ini biasanya didorong oleh beberapa faktor, termasuk interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Selain kualitas layanan, arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi faktor krusial.

Distribusi memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen untuk memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan. Efisiensi dalam pengelolaan saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk. Saluran distribusi atau saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian organisasi atau perorangan yang terlibat dalam proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Chopra dan Meindl dalam Taufik (2023) serangkaian langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa bahan baku, komponen, serta barang jadi dapat berpindah dari pemasok ke perusahaan dan akhirnya dari produsen ke konsumen. Selanjutnya Safitri (2023) mengemukakan bahwa distribusi adalah proses penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Distribusi merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan ekonomi yang menjembatani produsen dan konsumen, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan yang membutuhkan.

Pada penelitian ini, saluran distribusi yang dijalankan oleh Lion Parcel (PT. Lion Express) Kota Gunungsitoli menggunakan sistem distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yang dilakukan adalah dengan mengirimkan barang langsung kepada konsumen sedangkan distribusi tidak langsung yang dilakukan yaitu dengan mendistribusikan barang ke agen yang telah diajak bekerja sama untuk dilanjutkan kepada konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung (Hasriani, 2018).

Adapun saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli yaitu

## 1. Waktu Penantian.

- a. Situasi dan lokasi tujuan pengantaran barang. Situasi dalam hal ini adalah cuaca yang tidak menentu, sering kali hujan sehingga pendistribusian barang pun terganggu. Terkait jarak, lokasi pengiriman barang berbeda-beda (seluruh kepulauan Nias) sehingga dengan jarak yang cukup jauh membutuhkan waktu yang lama, terlebih infrastruktur jalan yang tidak mendukung.
- b. Tenaga Kerja. Pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli tenaga kerja hanya 2 (dua) orang yaitu Pemilik Usaha dan 1 orang Karyawan. Pemilik usaha menjalankan langsung usahanya sedangkan karyawannya bekerja sebagai tenaga admin sekaligus sebagai tenaga kurir.

Waktu penantian dalam saluran distribusi adalah periode waktu yang diperlukan sejak produk dikirim dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Waktu penantian ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas dan efisiensi saluran distribusi. Menurut Abdullah, T & Francis T. dalam Rahmadi (2020), waktu penantian adalah rata-rata waktu yang dihabiskan konsumen untuk menunggu produk sebelum menerimanya sangat mempengaruhi tingkat kepuasan.

## 2. Kemudahan Menyebar

Kemudahan dalam saluran distribusi sangat penting untuk memastikan produk dapat tersebar dengan cepat dan efisien kepada konsumen. Kemudahan ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memastikan distribusi produk dilakukan dengan lancar tanpa banyak hambatan, baik dari segi aksesibilitas, jangkauan, maupun proses pengiriman. Lion Parcel dalam melaksanakan operasionalnya memperluas jaringannya tidak cukup mudah mengingat jangkauan yang tidak terjangkau yang disebabkan oleh infrastruktur yang tidak memadai serta akses jaringan yang tidak memadai di daerah tertentu sehingga dalam memperluas jaringan perlu pertimbangan.

### 3. Variasi Produk

Variasi produk dalam saluran distribusi merujuk pada beragam jenis barang atau layanan yang didistribusikan melalui suatu jaringan distribusi. Semakin beragam produk yang disalurkan, semakin kompleks pengelolaan saluran distribusi tersebut. Menurut Abdullah, T & Francis T. dalam Rahmadi (2020), tingkat keluasan pilihan dalam saluran pemasaran mengacu pada seberapa beragamnya produk yang tersedia bagi konsumen melalui saluran tersebut. Konsumen cenderung lebih menyukai saluran pemasaran yang menawarkan variasi produk yang luas karena ini memberikan mereka lebih banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Lion Parcel dalam mengembangkan usahanya salah satu alternatif saluran distribusi selain pesawat udara yaitu dengan menggunakan akses melalui darat, namun akses ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Pada kebanyakan konsumen lebih memilih pengiriman melalui udara karena waktu pengirimannya cepat meskipun biaya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan darat.

### 4. Dukungan Perbaikan

Dukungan perbaikan saluran distribusi sangat penting untuk memastikan bahwa distribusi berjalan lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dukungan perbaikan saluran distribusi yang berkelanjutan akan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar, memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Lion parcel dalam memperbaiki saluran distribusi selalu terbuka terhadap saran dan masukan dari pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasanya

Selanjutnya, untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli. <sup>19</sup> Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepuasan ini biasanya dipengaruhi oleh harapan pelanggan sebelum mereka menerima produk atau layanan serta bagaimana pengalaman mereka setelahnya. Dalam kegiatan memenuhi kepuasan pelanggan, Lion Parcel mengedepankan layanan yang baik sehingga pada kebanyakan pelanggan pada Lion Parcel tetap bertahan menggunakan jasa lion parcel walaupun kadang terjadi ketidaksesuaian informasi keberadaan barang dan kesalahan alamat yang dituju oleh <sup>62</sup> Lion Parcel. Hal ini sejalan dengan penelitian Karunden (2018) dalam jurnalnya mengatakan bahwa saluran distribusi yang mengedepankan kualitas layanan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bertahan menggunakan produk yang ditawarkan.

## <sup>7</sup> BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa temuan, antara lain :

- a. Saluran distribusi pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli sudah cukup baik dan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan alternative pengiriman yaitu secara langsung dan tidak langsung. PT. Lion Parcel memberikan informasi yang jelas kepada konsumen baik secara online juga secara langsung, memberikan bonus atau diskon kepada pelanggan supaya tetap setia menggunakan

jasa layanan Lion Parcel juga bersedia menjemput barang di rumah pelanggan guna memudahkan pelanggan.

- b. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Lion Parcel, memilih dan mengoptimalkan saluran distribusi yang tepat sangat penting seperti optimalisasi jaringan agen dan mitra, pemanfaatan teknologi digital, kemitraan dengan penyedia logistic local, menambah layanan penjemputan dan pengiriman paket, penguatan *customer service* dan komunikasi.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Lion Parcel Kota Gunungsitoli, beberapa saran yang diberikan dan semoga bermanfaat bagi Jasa Logistik Lion Parcel dan Peneliti selanjutnya, antara lain:

- a. Perlu perbaikan atau pelatihan bagi tenaga administrasi supaya dalam pencatatan alamat atau keterangan pada barang yang dikirim tidak salah sehingga pengiriman barang bisa tepat pada tujuan dan mampu menghindari penantian yang lama atas barang kiriman tersebut.
- b. Disarankan untuk menambah tenaga kerja atau kurir pada Lion Parcel sehingga mampu mengantisipasi penantian yang lama pada pengiriman barang kepada pelanggan.
- c. Untuk peneliti seterusnya disarankan <sup>94</sup> untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada jasa layanan logistic lainnya guna menambah wawasan tentang saluran distribusi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ellyana. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. www.ahlimediapress.com
- Fakhrudin, A., Maria Valeria Roellyanti, & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)* (Pertama).
- Helaluddin, Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Pertama).
- Putri. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Rahmadani, D. A. (2020). Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan. *Skripsi*.
- Rasyid, F. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Rifa'i, K. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*.
- Salim & Syahrur (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.
- Suryanto, M. H. (2016). *SISTEM OPERASIONAL MANAJEMEN DISTRIBUSI*.

# ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT LION EXPRES (LION PARCEL) KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 34%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet	291 words — 2%
2	<a href="https://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Internet	255 words — 2%
3	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	240 words — 2%
4	<a href="https://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet	216 words — 2%
5	<a href="https://repo.palcomtech.ac.id">repo.palcomtech.ac.id</a> Internet	182 words — 1%
6	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet	178 words — 1%
7	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	164 words — 1%
8	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet	147 words — 1%
9	<a href="https://repository.iainkediri.ac.id">repository.iainkediri.ac.id</a> Internet	140 words — 1%

---

10	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	134 words — 1%
11	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	116 words — 1%
12	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet	106 words — 1%
13	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	102 words — 1%
14	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	88 words — 1%
15	<a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> Internet	82 words — 1%
16	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet	81 words — 1%
17	<a href="http://rencanamu.id">rencanamu.id</a> Internet	80 words — 1%
18	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	80 words — 1%
19	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	78 words — 1%
20	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet	75 words — 1%
21	<a href="http://repository.pip-semarang.ac.id">repository.pip-semarang.ac.id</a> Internet	70 words — 1%

---



---

22	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet	70 words — 1%
23	<a href="http://jurnal.ensiklopediaku.org">jurnal.ensiklopediaku.org</a> Internet	66 words — < 1%
24	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	65 words — < 1%
25	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%
26	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	60 words — < 1%
27	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	59 words — < 1%
28	<a href="http://rahmadkhairul.files.wordpress.com">rahmadkhairul.files.wordpress.com</a> Internet	54 words — < 1%
29	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet	53 words — < 1%
30	<a href="http://digilib.iain-jember.ac.id">digilib.iain-jember.ac.id</a> Internet	51 words — < 1%
31	<a href="http://admin.ebimta.com">admin.ebimta.com</a> Internet	46 words — < 1%
32	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
33	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	37 words — < 1%

---

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

34	Internet	35 words — < 1%
35	<a href="http://jurnalsecurity.com">jurnalsecurity.com</a> Internet	35 words — < 1%
36	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet	35 words — < 1%
37	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet	34 words — < 1%
38	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	34 words — < 1%
39	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	34 words — < 1%
40	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	32 words — < 1%
41	<a href="http://medan.tribunnews.com">medan.tribunnews.com</a> Internet	32 words — < 1%
42	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
43	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
44	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	26 words — < 1%
45	Rina Melati, Mareta Widya, Linna Fitriani, Poppy Antika Sari. "PENGEMBANGAN BOOKLET BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA MATERI TUMBUHAN	25 words — < 1%

(PLANTAE) KELAS X MIPA MAN 1 (MODEL) LUBUKLINGGAU",  
Diklabio: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Biologi, 2020

Crossref

- 
- 46 [ahmadpurnamairawan.blogspot.com](http://ahmadpurnamairawan.blogspot.com)  
Internet 25 words — < 1%
- 
- 47 [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet 25 words — < 1%
- 
- 48 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)  
Internet 22 words — < 1%
- 
- 49 [ecampus.iainbatusangkar.ac.id](http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id)  
Internet 21 words — < 1%
- 
- 50 [johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)  
Internet 20 words — < 1%
- 
- 51 [kumparan.com](http://kumparan.com)  
Internet 20 words — < 1%
- 
- 52 Rendi Prayoga, Nuri Aslami. "Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021  
Crossref 19 words — < 1%
- 
- 53 [artikelpendidikan.id](http://artikelpendidikan.id)  
Internet 19 words — < 1%
- 
- 54 [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id)  
Internet 19 words — < 1%
- 
- 55 [ar.scribd.com](http://ar.scribd.com)  
Internet 18 words — < 1%
- 
- 56 [ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com](http://ilmumanajemendanakuntansi.blogspot.com)  
Internet

18 words — < 1%

57 [jurnal.unprimdn.ac.id](http://jurnal.unprimdn.ac.id)  
Internet

18 words — < 1%

58 [perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id](http://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id)  
Internet

18 words — < 1%

59 [repositori.stiamak.ac.id](http://repositori.stiamak.ac.id)  
Internet

18 words — < 1%

60 [jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)  
Internet

17 words — < 1%

61 [www.dosenpendidikan.co.id](http://www.dosenpendidikan.co.id)  
Internet

17 words — < 1%

62 [jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)  
Internet

16 words — < 1%

63 [repositori.unsil.ac.id](http://repositori.unsil.ac.id)  
Internet

16 words — < 1%

64 [eprints.binadarma.ac.id](http://eprints.binadarma.ac.id)  
Internet

15 words — < 1%

65 [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)  
Internet

15 words — < 1%

66 [www.jurnal.poltekapp.ac.id](http://www.jurnal.poltekapp.ac.id)  
Internet

15 words — < 1%

67 [portal-ilmu.com](http://portal-ilmu.com)  
Internet

14 words — < 1%

68 [toffeeev.com](http://toffeeev.com)

Internet

14 words — < 1%

69 employers.glints.com

Internet

13 words — < 1%

70 jurnalfe.ustjogja.ac.id

Internet

13 words — < 1%

71 repositori.uma.ac.id

Internet

13 words — < 1%

72 repository.bungabangsacirebon.ac.id

Internet

13 words — < 1%

73 repository.unugha.ac.id

Internet

12 words — < 1%

74 Yoli Okta Lifa, Rika Hariance. "Bauran Pemasaran Bunga Gerbera (Gerbera jamensonii) di Kelompok Tani Boemi Nursery Jawa Barat", Journal of Agribusiness and Community Empowerment, 2018

Crossref

11 words — < 1%

75 digilib.uns.ac.id

Internet

11 words — < 1%

76 kelasips.com

Internet

11 words — < 1%

77 perpustakaan.poltektegal.ac.id

Internet

11 words — < 1%

78 Muh. Chandra Alim, Indar Indar, Harniati Harniati. "Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Klinik Engsar Polewali Mandar", Jurnal Ners, 2023

10 words — < 1%

---

79	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet	10 words — < 1%
80	<a href="http://id.berita.yahoo.com">id.berita.yahoo.com</a> Internet	10 words — < 1%
81	<a href="http://islami.co">islami.co</a> Internet	10 words — < 1%
82	<a href="http://www.porosilmu.com">www.porosilmu.com</a> Internet	10 words — < 1%
83	<a href="http://www.unilever.co.id">www.unilever.co.id</a> Internet	10 words — < 1%
84	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet	9 words — < 1%
85	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
86	<a href="http://www.ikpln.com">www.ikpln.com</a> Internet	9 words — < 1%
87	<a href="http://www.saturadar.com">www.saturadar.com</a> Internet	9 words — < 1%
88	<a href="http://www.tpsaproject.com">www.tpsaproject.com</a> Internet	9 words — < 1%
89	<a href="http://cms.angkasapura2.co.id">cms.angkasapura2.co.id</a> Internet	8 words — < 1%
90	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%

---

91	<a href="http://ejournal.unis.ac.id">ejournal.unis.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
92	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
93	<a href="http://khudaifasari.blogspot.com">khudaifasari.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
94	<a href="http://kolita.atmajaya.org">kolita.atmajaya.org</a> Internet	8 words — < 1%
95	<a href="http://lutfianurmanda.wordpress.com">lutfianurmanda.wordpress.com</a> Internet	8 words — < 1%
96	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet	8 words — < 1%
97	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
98	<a href="http://repositorio.ufmg.br">repositorio.ufmg.br</a> Internet	8 words — < 1%
99	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
100	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
101	<a href="http://ternak-ayam-sukses.blogspot.com">ternak-ayam-sukses.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
102	<a href="http://tr-ex.me">tr-ex.me</a> Internet	8 words — < 1%

---

EXCLUDE QUOTES      OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES      OFF

EXCLUDE MATCHES      OFF