BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar mencapai kesuksesan adalah berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang salah satunya dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan. Setiap perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen pada pasar sasarannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sudarsono (2016:57), Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa ekspedisi akhir-akhir ini. Melihat adanya peluang usaha pada perusahaan penyedia jasa ekspedisi maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Pada dasarnya perusahaan ini membantu perusahaan yang bergerak dibidang penghasil barang dalam melayani konsumen yang berada jauh dari perusahaan demi tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat sebagai konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:172), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis

mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumenan mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Jika kualitas pelayanan bagus dan memenuhi harapan maka konsumen puas.

Semakin banyak perusahaan yang memaksimalkan kualitas pelayanan sehingga persaingan dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa ekspedisi akhir-akhir ini. Melihat adanya peluang usaha pada perusahaan penyedia jasa ekspedisi maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Yang dimana semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman sehingga kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini dilaksanakan di J&T Express Simpang POS yang berlokasi di dan berdiri pada tanggal 15 November 2016 di Kota Medan. J&T Express Simpang POS merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa ekspedisi terkenal dan terluas di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang menggunakan jasa J&T Express sehingga perusahaan ini cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang sama. J&T Express melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa memiliki tantangan sendiri dalam pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan jasa yang inovatif dan berkualitas merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan manufaktur maupun pelayanan publik.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti di J&T Express karena perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang terus meningkatkan pelayanan dalam bidang titipan kilat. Perusahaan ini terus melakukan inovasi dalam kualitas pelayanan, misalnya dengan menggunakan pelayanan digital sehingga mempermudah para konsumen dalam

melakukan transaksi, mengetahui produk-produk dan layanan yang diberikan serta konsumen mampu mengetahui keberadaan dan proses pengiriman secara online. J&T Ekxpress juga turut membuktikan kualitas layanannya dengan diraihnya gelar *Service Quality Award* pada tahun 2018. *Survei Service* ini dilakukan secara berkala setiap tahunnya oleh *Carre*, dimana penghargaan ini meliputi empat dimensi diantaranya *Service Accessibility, Service Process, People* dan *Service Solution* yang menyatakan bahwa J&T Expresss mendapatkan predikat *gold* dalam kategori kurir. Selain itu penghargaan lain yang didapatkan ialah J&T Express masuk kategori *Top Brand* seperti yang di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Survei *Top Brand*

2019		2020	
Merek	**Top Brand**	**Merek**	**Top Brand**
JNE	45,2%	JNE	43,7%
TIKI	37,5%	J&T	39,2%
J&T	15,4%	TIKI	9,2%
Pos Indonesia	9,2%	Pos Indonesia	4,5%
DHL	2,7%	DHL	3,4%

Sumber: www.Top-brand.com

Tabel 1.1 di atas menggambarkan bahwa J&T Exspress menjadi Top Brand Award 2019 dan 2020 saat memasuki tahun ke 2019 J&T Express memiliki index 15,4% dan pada tahun 2020 menaiki index sebesar 39,2%. J&T Ekpress menjadi salah satu jasa pengiriman unggulan di mata konsumen Indonesia dalam waktu singkat walau hanya pemain baru dalam pasar jasa pelayanan pengiriman barang. J&T Express menduduki peringkat kedua pada tahun 2020 dibawah para pesaingnya seperti Tiki, Pos Indonesia, dan DHL. Dari berbagai informasi yang diberikan oleh J&T Express diatas dapat memberikan gambaran bahwa kualitas layanan yang baik dan cukup memuaskan bagi para konsumen dalam bentuk pelayanan.

Sebagai upaya promosi, J&T Express sering melakukan kerja sama dengan situs *e-coomerce* besar di Indonesia. Pihak J&T Express sering menawarkan pelayanan gratis ongkos kirim (bagi para pembeli/konsumen) sampai dengan gratis jemput paker (bagi para penjual online). Selain dari promosi tersebut, J&T Express sendiri memiliki

keunggulan yang dapat di rasakan oleh pihak pembeli maupun penjual yang dapat dijelaskan berdasarkan jenis layanannya sebagai berikut:

Tabel 1.2

Keunggulan Yang Diberikan Berdasarkan Jenis Layanan

Pada J&T Express Simpang POS

	Keunggulan Layanan J&T Express		
	EXPRESS (Reguler)	**ECONOMY**	**J&T Cargo**
DEFENISI	Layanan J&T Express Simpang Pos mendukung pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan perkiraan waktu pengiriman 2-7 hari kerja, tergantung pada daerah tujuan pengiriman.	Layanan J&T Express dengan ongkos kirim lebih ekonomis dibanding jasa kirim lain untuk pengiriman antar pulau.	Layanan J&T Express yang melayani pengiriman dalam jumlah besar ke seluruh kota besar di Indonesia baik melalui transportasi darat maupun udara. Berat min./makx. 1kg (hitungan harga mulai dari 5kg)/80kg
AKTIVASI	Tersedia untuk semua *e-commerce* seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, OLX, Buka Lapak, Zalora, dll.	Hanya tesedia pengiriman ke beberapa kota besar di Indonesia seperti Medan, Jakarta, Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, Bandung, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta.	Hanya untuk penjual terpilih di area J&T.
JANGKAUAN LOKASI	Mendukung pengiriman ke seluruh Indonesia.	Mendukung pengiriman ke beberapa kota besar di Indonesia.	Mendukung pengiriman ke seluruh area jangkauan J&T Express.
BERAT MAKSIMAL	50kg	50kg	80kg
OPSI PENGIRIMAN	*Pick up* dan antar ke counter J&T Express Simpang Pos		

Sumber: J&T Express Simpang POS

Dari tabel 1.2 di atas, J&T Express Simpang Pos mampu menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, dengan penyebaran konter J&T di seluruh wilayah Indonesia berbeda dengan jasa kurir lainnya.Bila yang umum, dalam satu kecamatan bisa ditemui 1/2 konter dengan sistem franchise, maka J&T lebih fokus pada satu konter untuk satu kecamatan. J&T Express Simpang Pos menggunakan sistem sentralisasi untuk distribusi dan penerimaan paket. Tempat tersebut dikenal dengan nama *Drop Point*. Fungsi dari *drop point* sendiri jelas sebagai penghubung baik menerima paket dari pengirim, mengoleksi paket dari sprinter atau kurir, sekaligus melakukan pengiriman paket. Dengan sistem satu konter satu kurir J&T Express pun mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia dari Sabang sampai Merauke, tanpa ada perantara. Artinya J&T memang berkomitmen langsung menyapa para konsumen. Kelebihan lain dari J&T sebagai jasa pengiriman terletak pada waktu operasionalnya, yakni dalam setahun mereka akan berkerja selama 365 hari, tanpa libur. Walaupun sedang tanggal merah, pengiriman paket ke rumah konsumen akan tetap dilakukan, begitu pun dengan pengambilan paket.

Pelayanan yang diberikan oleh J&T Express sudah dipenuhi. Namun, terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi. Adanya keterlambatan pengiriman, barang rusak, hilang dan barang tidak datang tepat waktu, disamping adanya arus lalu lintas yang cukup padat yang dapat menyebabkan barang tersebut tidak bisa datang tepat waktu sampai ketujuan. Berikut merupakan data keluhan konsumen J&T Express Simpang POS:

Tabel 1.3

Data Keluhan Konsumen J&T Express Simpang POS Tahun 2020

Bulan	Jenis Keluhan		
	Rusak	Hilang	Terlambat
Januari	3	3	21
Februari	3	2	19
Maret	1	3	17
April	3	1	19
Mei	2	3	23
Juni	2	4	47
Juli	1	2	25

Sambungan

Agustus	2	1	19
September	3	3	18
Oktober	2	2	19
November	1	2	17
Desember	3	2	33
Jumlah	26	28	277
Persentasi	7,79	80,5	83,7

Sumber: J&T Express Simpang POS

Berdasarkan tabel di atas mengenai data keluhan konsumen menunjukan bahwa bulan januari sampai bulan mei keluhan kehilangan barang konsumen sebanyak kurang dari 4 keluhan. Namun pada bulan januari keluhan keterlambatan barang lumayan tinggi yaitu 21 keluhan. Kemudian pada bulan juni merupakan puncak keluhan konsumen J&T Simpang POS yaitu sebanyak 4 keluhan kehilangan, 47 keluhan keterlambatan dan 2 keluhan rusak. Jumlah total keluhan terbanyak berada kedua berada pada bulan Desember yaitu sebanyak 2 keluhan kehilangan, 33 keluhan keterlambatan dan 3 keluhan kerusakan barang. Jumlah total keluhan paling sedikit berada pada bulan November yaitu sebanyak 2 keluhan kehilangan, 17 keluhan keterlambatan dan 1 keluhan kerusakan.

Dengan adanya data keluhan konsumen di atas, sehingga digambarkan bahwasannya konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express Simpang POS. Seperti yang diketauhi, kepuasan konsumen sangat diperlukan pada perusahaan, yang dimana kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumi ataupun jasa yang diterima, (Darmanto, 2016). Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan J&T Express Simpang POS untuk lebih meningkatkan lagi kualitas layanannya, seperti meminimalisir keterlambatan paket yang dikirim dari satu kota ke kota lain, tidak terjadi lagi kehilangan barang atau kerusakan barang yang menyebabkan konsumen dirugikan, dan juga bertanggung jawab terhadap kerusakan dan kehilangan barang para konsumen.

Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada sepuluh konsumen J&T Express Simpang POS yang dipilih secara acak. Kemudian peneliti membuat daftar mengenai pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terhadap jasa pengiriman dengan keadaan aktual yang diberikan oleh J&T Express. Hasil observasi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4

Pelayanan Yang Diharapkan Konsumen Dengan Keadaan Aktual Yang Diberikan J&T Express Simpang POS

No	Pelayanan yang diharapkan konsumen	Pelayanan Standar yang ditetapkan J&T Express	Keadaan aktual yang terjadi
1.	Memiliki website agar konsumen dapat memperoleh informasi seputar perusahaan	Memiliki *website*	J&T Express memiliki website www.jnt.co.id sebagai sarana pemberitaan informasi dan seputar perusahaan.
2.	Mampu memberitahukan letak keberadaan barang secara *real-time*	Memiliki fasilitas *Online Tracking*	J&T Express telah memiliki fasilitas *Online Tracking* pada website jnt.co.id yang dapat diakses oleh konsumen dengan memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman.
3.	Pendistribusian barang yang cepat	Estimasi waktu barang sampai sesuai dengan pilihan paket pengiriman yaitu: a. Paket kilat untuk 1 hari sampai. b. Paket regular dengan diestimasi 3-6 hari tergantung jarak.	J&T Express pernah melakukan pengiriman barang dengan waktu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen bahkan keberadaan barang tidak sampai.
4.	Bertanggung jawab terhadap keamanan barang yang dikirimkan	Akan mengganti barang yang hilang atau rusak maksimal sepuluh kali lipat dari ongkos kirim. Jika diasuransikan maka J&T Express akan menanggung biaya ganti rugi keseluruhan dari harga barang yang hilang atau rusak tersebut.	Pernah terjadi barang yang diterima konsumen rusak atau tidak sesuai dengan kondisi pada saat dikirim.

Sambungan

5.	Handal dalam menanggulangi masalah	Memiliki *Customer Service* dan *Call Center* yang profesional untuk melayani keluhan konsumen.	J&T Express telah memiliki *Customer Service* dan *Call Center* di *line telephone* 021-80661888, akan tetapi CS ini sulit untuk di hubungi.

Sumber: Konsumen J&T Express Simpang POS

Dari tabel 1.4 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa hampir seluruh pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sudah dipenuhi oleh J&T Express. Namun pada point diatas, terdapat ketidakseimbangan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi, seperti status pengiriman barang diterima sedangkan barang belum sampai dan juga *Costumer Service* dan *Call Center* susah dihubungi. Hal ini bisa dilihat pada dikolom komentar yang ada di website resmi J&T Express terdapat keluhan-keluhan konsumen.

Dengan terkaitnya permasalahan-permasalahan dan keluhan para konsumen J&T Express Simpang Pos, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan J&T Express. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi J&T Express ke depannya. Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang kurang/tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Dengan begitu, J&T tetap harus melakukan penawaran jasa kepada konsumen yang didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu J&T Express harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. Salah satu fenomena yang menjadi penyebab terjadi ketidakpuasan konsumen tersebut yakni kurangnya *cash counter* yang melayani konsumen pada J&T Express sehingga konsumen harus antri lama untuk mendapat pelayanan dari jasa pengiriman tersebut karena tidak maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen berfikir dua kali untuk kembali mengirim pada tempat tersebut dan mereka lebih baik mencari tempat pengiriman yang lain dan lebih baik pelayanannya, adanya persaingan

yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan jasa pengiriman sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

Dari uraian di atas akan semakin meyakinkan betapa pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis selanjutnya menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Jasa J&T Express (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Simpang Pos Medan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

'Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan jasa J&T Express Simpang Pos Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

" Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa J&T Express Simpang Pos Medan."

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, dilain pinak ada manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi penulis, bagi perusahaan, bagi Universitas HKBP Nommensen dan bagi pihak lain. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan pengetahuan peneliti dan mengetahui lebih dalam lagi mengenai kualitas pelayanan pada J&T Express

Kota Medan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan J&T Express

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen. Serta sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen dan Prodi Manajemen

   Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenaikepuasan konsumen pada J&T Express Simpang Pos Medan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

   Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti tentang Pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Simpang Pos Medan

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Jasa sering dilihat sebagai aktifitas atau manfaat yang ditawarkan satu pihak lain yang yang tidak berwujud. Segala usaha yang bergerak dibidang jasa sangat menekankan pada kualitas proses. Hal ini sangat berpengaruh karena konsumen biasanya terlibat langsung dengan proses tersebut. Proses layanan yang baik untuk langsung dirasakan oleh konsumen dan begitu pun sebaliknya. Sehingga proses jasa tidak sama dengan proses produk. Jasa adalah kegiatan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar masalah kualitas pelayanan. Kualitas sering dihubungkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Produk atau jasa yang dijual dan seberapa besarnya masyarakat dapat menerima ini dapat tergantung dari kualitas penjual. Bagusnya kualitas pelayanan tentu akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang dijual atau dipasarkan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu menjadi karakterisktik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai (*costumer*) dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Sebagaimana kualitas menjadi perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran tersebut dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Berikut pengertian kualitas pelayanan berdasarkan menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:162), Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu

tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Tujuan utamanya adalah pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:116), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Keunggulan suatu perusahaan tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Iqbal (2013:84), Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen internal maupan konsumen eksternal prosedur pelayanan. Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sedjati (2019:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Menurut Sudarsono (2016:131) bahwa Kualitas layanan berkaitan dengan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang perusahaan berikan pada konsumen sebagai bahan perbandingan melalui proses evaluasi pada persepsi konsumen pada pelayanan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2016) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka peroleh. Adanya materi yang membahas kualitas pelayanan disebabkan karena kualitas pelayanan sangat sulit untuk di evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang; dan kualitas pelayanan merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti menggunakan teori Lupiyoadi (2016), sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan melalui suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang di dapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lang Gie (dalam Abdullah, 2016:72) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, beberapa faktor tersebut yaitu:

1. Motivasi kerja karyawan

   Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

   Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. Suasana kerja di perusahaan

   Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4. Kemampuan kerja karyawan

   Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelekual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal

5. Lingkungan fisik tempat kerja

   Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6. Perlengkapan dan fasilitas

   Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

   Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para

karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, suasana dan lingkungan kerja, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016:182) yakni: Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Jaminan, dan Daya Tanggap.

1. Bukti Fisik

   Bukti fisik *(tangible)* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen.

2. Empati

   Empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginanya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumenya. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap karyawan perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu secara langsung.

3. Kehandalan

   Kehandalan (*reliability)* yaitu kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu

yang disepakati. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen belarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap, simpatik dan akurasi yang tinggi.

4. Jaminan

   Jaminan (*assurance)* yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman kepada konsumennya. Jaminan (*assurance)* merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan bagi konsumen yang berkaitan dengan kemampuam, keramahan, dan moral dari para karyawan yang dapat dipercaya sehingga konsumen merasa terhindar dari berbagai resiko.

5. Daya Tanggap

   Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan segera. Daya tanggap merupakan kemauan atau keinginan dari semua pihak pemberi jasa untuk memberikan pelayanan terbaik dalam upaya melayani kebutuhan dan menyelesaikan masalah yang dialami konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kualitas penjualan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkingkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para konsumen. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Kusmayadi (2012:169) mengemukakan konseptual dan kepuasan konsumen terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap: (1) Hubungan pribadi, (2) Servis, (3) Organisasi.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2016:354-355), bahwa Kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut *Kotler* dan *Keller* (2016:120) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan degan harapannya". Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan: level layanan yang diinginkan (*desiret service*) dan level layanan memadai (*ade quate service*)". *Desirate service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2016:121), jika konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas *(dissatisfied)*. Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Kottler dan Keller (2016:120) . Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang

ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:83) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kepada pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

   Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang prima atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
3. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Biaya

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

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Menurut Abdullah (2016:91), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan sangat besar, maka

harapan-harapan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu terdahulu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman konsumen tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh konsumen. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan konsumen untuk membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotller &Keller (2019:121), adapun indikator kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas pada jasa dan pelayanannya

   Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan jasa yang berkualitas dari perusahaan. Respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk atau jasa bersangkutan.
2. Selalu menggunakan jasa

   Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus menggunakan suatu jasa apabila tercapainya harapan yang konsumen inginkan. Konsumen sering merasa lebih sulit untuk membandingkan jasa mana yang ingin digunakan sehingga pada saat konsumen puas terhadap satu perusahaan maka konsumen akan lebih sering menggunakan jasa tersebut.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

   Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan jasa

   Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dena Marlina Afsari (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)	X= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Hasil analisis regressi menunjukkan model regressi yang signifikan pada taraf nyata 5% adalah Logit (y=4,00)=8,219 + 1,819xi. Ini menunjukkan bahwa memang kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. J&T
2	Salma Hafizha, Abdurrahman, Hanifa Sri Nuryani (2019)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar (2019)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Ketepatan Waktu X3=Tarif Pengiriman X4=Dan Fasilitas Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ialah sebesar 0.238 dimana nilai ini > 0.05. 2) Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Ketepatan Waktu ialah sebesar 0,05 dimana nilai ini < 0.05. 3) Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Tarif Pengiriman ialah sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0.05. 4) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Fasilitas ialah sebesar 0.019 dimana nilai ini < 0.05.

Sambungan

3	Nurftriani.A (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Cabang Talasalapang Makassar	X_1= Kualitas Pelayanan X_2= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T express cabang Talasalapang Kota Makassar, dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh tehadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Talasalapang Kota Makassar.
4	Herwinda Lucky Kuswaraningtyas (2017)	Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Klaten)	X1= Pengaruh Produk X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
5.	Meli Satriani (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah Penulis 2022

2.3 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memenuhi kepuasan konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami kepuasan yang positif terhadap pelayanan saat itu juga akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap

perusahaan tersebut. Kesan kualitas layanan yang diterima konsumen mempengaruhi perilaku konsumen yang datang. Kepuasan konsumen merupakan titik tolak bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk layanan. Menurut Iqbal (2013:95) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan pada perusahaan jasa yang akan diterima konsumen maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan tiap-tiap perusahaan.

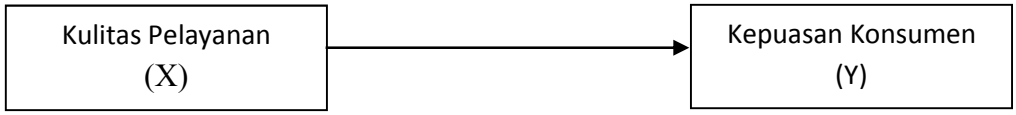
Hal ini merupakan landasan yang penting bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Kemampuan pihak manajemen dalam menciptakan kepuasan konsumen akan memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan antara lain adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen. Langkah yang perlu ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen antara lain adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

2.4 Kerangka Berpikir

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu kepausan konsumen. Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritas antara variabel yang diteliti seperti berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangkat Berpikir



Sumber : Data Diolah Penulis 2022

2. 5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express Simpang Pos Medan

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018: 15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018: 20).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah J&T Express Simpang POS Medan, Jl. Jamin Ginting, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20143, Telp: +(021) 80661888. Dan untuk waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juni 2021 – Selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Sugiyono (2015:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek uang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan." Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa J&T Express Simpang POS Medan.

B. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:162). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna jasa J&T Express Simpang POS di Kota Medan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria: Pernah melakukan pengiriman pada J&T Express Simpang POS di Kota Medan.

Hal ini karena keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan. Sampel peneltian ini mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2015:237) yaitu dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013).

Adapun kriteria responden pengguna jasa J&T Express Simpang POS Medan adalah sebagai berikut:

1. Responden bertempat tinggal di kota Medan.
2. Responden yang telah melakukan jasa pengiriman paket &T Express Simpang POS Medan minimal 1 kali.

3.4 Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari responden. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan jawaban dari responden secara langsung. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, dokumen

yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

   Angket adalah metode pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.

2. Pengamatan (Observasi)

   Observasi diartikan mengunjungi lokasi perusahaan, yaitu J&T Express guna melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3. Studi Dokumentasi

   Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan catatan data tertulis, dokumentasi, ataupun arsip-arsip dari sumber lain yang menyangkut dengan masalah yang diteliti penulis.

4. Studi Kepustakaan

   Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.

5. Penelusuran Internet

   Penelusuran internet merupakan proses mendapatkan data dan informasi pemasaran yang diperoleh di internet berupa artikel yang diterbitkan oleh berbagai lembaga pendidikan maupun pihak-pihak yang mendalami ilmu pemasaran

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dan definisi operasionalnya dapat dilihat dibawah berikut ini:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	*Kotler* dan *Keller* (2016:120) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat	1. Perasaan puas pada jasa dan pelayanannya 2. Selalu menggunakan jasa	Likert

		perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan jasa	
2.	Kualitas Pelayanan (X)	Lupiyoadi (2016:189) bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan mereka terima atau peroleh.	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Jaminan 5. Daya Tanggap	Likert

Sumber: Data Diolah Penulis 2021

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan skala yang digunakan dalam mengukur interval dari setiap jawaban yang diberikan oleh setiap responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Ada pun interval skala yang akan digunakan adalah sebagai berikut **:**

Tabel 3.2

Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2015:125

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas data

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Ghozali (2013:57), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesionernya mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dihitung dengan

menggunakan aplikasi SPSS yakni dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,5. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, maka dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item total correlation.* Jika r tabel dan nilainya positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reabilitas data

Suatu koesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan spss, yakni dengan uji statistic *Cronbach Apha.* Koefisien *Cronbach Apha* yang ≥ 0,60 menunjukan kehandalan (relibilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha yang* ≤ 0,060 menunjukan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukan semakin tinggi konsistensi internal relibilitasnya.

.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang dibandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menuju pola distribusi normal maka model regresi memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengikuti apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka Homoskedastisitas dan jika varian residualnya berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyampit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola tertentu seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Regresi Sederhana

Metode yang digunakan peneliti adalah untuk mempengaruhi berapa besar pegaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).Untuk memperoleh hasil yang terarah, peneliti menggunakn bantuan perangkat luan *Software* SPSS (*Statistical peckage for the social sciens).*Metode regresi linier sederhana yang digunakan adalah :

$$\hat{Y} = a + \beta X + \in$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

βX = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

$\in$ = *Error term*

Metode analisis adalah "jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat". Analisis data merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Uji Parsial (Uji – t)

Menurut Ghozali (2013:13) Uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji parsial untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji - t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Hipotesisnya, adalah :

$$H_o : b = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hipotesis alternatifnya adalah :

$$H_a : b \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Adapun kaidah pengambilan keputusan yaitu :

- Ho diterima jika nilai Sig > 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- Ha diterima jika nilai Sig < 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.11.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati (1) berarti hubungan variabel-variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai yang mendekati (0) berarti hubungan variabel-variabel semakin lemah.