

SKRIPSI ANGGES FITRIAN RAMMIKO (2).pdf

by Turnitin Student

Submission date: 20-Aug-2025 05:10AM (UTC+0700)

Submission ID: 2732065236

File name: SKRIPSI_ANGGES_FITRIAN_RAMMIKO_2_.pdf (1.44M)

Word count: 11613

Character count: 70383

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi seperti saat ini, layanan jasa pengiriman barang menjadi semakin penting dalam mendukung kegiatan bisnis maupun kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online ataupun *e-commerce* menunjukkan tingginya minat konsumen akan jasa pengiriman barang. layanan jasa pengiriman yang baik tentu saja diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Layanan pengiriman barang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, beberapa perusahaan jasa ekspedisi yang beroperasi di Indonesia antara lain J&T Express, Sicepat Express, JNE, TIKI, Pos Indonesia, DHL, serta Logistik Indah, dan berbagai penyedia layanan logistik lainnya. Masing-masing perusahaan jasa pengiriman ini bersaing dalam menarik minat konsumen melalui penyediaan beragam keunggulan serta diferensiasi fitur layanan. Salah satunya adalah menyediakan layanan pengiriman barang antar kota, antar provinsi, bahkan ke daerah-daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, perusahaan juga memberikan berbagai pilihan layanan seperti pengiriman reguler, kilat, hingga *same-day delivery*, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dan peningkatan kualitas layanan agar kebutuhan serta harapan konsumen dapat terpenuhi. Pelayanan yang cepat, aman, dan terpercaya menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perkembangan industri jasa pengiriman pada era saat ini menuntut perusahaan untuk senantiasa memprioritaskan kepuasan pelanggan. Agar dapat menjadi pilihan utama, perusahaan perlu meningkatkan daya saing melalui aspek ketepatan waktu pengiriman serta kebijakan harga, karena kedua faktor tersebut merupakan pertimbangan mendasar bagi konsumen dalam memilih layanan pengiriman. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya, tetapi juga perlu memastikan kemudahan akses terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan.

Berikut adalah data yang diperoleh dari beberapa layanan jasa yang ada di Indonesia pada tahun 2023-2024 :

Tabel 1. 1 Jasa Pengiriman Barang Di Indonesia Tahun 2023 - 2024

No	Perusahaan	TBI (Top Brand Indeks)	
		2023	2024
1	J&T Express	33,3 %	50,9 %
2	JNE	29,1 %	11,5 %
3	Tiki	10,6 %	10,2 %
4	Pos Indonesia	7,3 %	9,4 %
5	DHL	7,2 %	4,1 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang pada tahun 2023-2024 diantara perusahaan ini jasa pengiriman yang ada, J&T Express unggul pada 2 tahun terakhir untuk jasa pengiriman. Dan yang kedua JNE, jasa pengiriman barang JNE mengalami penurunan dari tahun 2023 ke 2024 yaitu sebesar 29,1% pada tahun 2023 dan 11,5% pada tahun 2024, selanjutnya oleh TIKI pada tahun 2023 memperoleh sebesar 10,6% dan di tahun 2024 memperoleh sebesar 10,2%, berikutnya adalah Pos Indonesia jasa pengiriman barang ini memperoleh 7,3% pada tahun 2023 dan 9,4% pada tahun 2024, dan yang terakhir adalah DHL layanan jasa kirim ini memperoleh 7,2% pada tahun 2023 dan 4,1 % pada tahun 2024.

Dalam konteks layanan jasa pengiriman barang, faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, keandalan pengiriman, kualitas layanan, dan responsif terhadap keluhan pelanggan menjadi sangat penting. Sambodo Rio Sasongko (2021) mendefinisikan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan menurut Renaldi *et al.* (2023) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Di Tembilahan, ³² J&T Express merupakan salah satu jasa pengiriman barang yang banyak digunakan oleh masyarakat. Kehadiran J&T Express di wilayah Tembilahan memegang peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, khususnya dalam aktivitas pengiriman barang yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi maupun kegiatan bisnis. Dengan cakupan layanan yang luas, ³⁹ J&T Express mampu menjangkau pengiriman dalam kota, antar kota, hingga ke daerah-daerah yang sulit dijangkau, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Selain itu, J&T Express turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor e-commerce di Tembilahan. Dengan menyediakan layanan pengiriman yang cepat, terjangkau, dan dapat diandalkan, perusahaan ini menjadi mitra strategis bagi pelaku usaha di tingkat lokal, terutama ¹⁰⁸ sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sangat bergantung pada efektivitas sistem distribusi dalam mendukung keberlangsungan aktivitas usahanya.

Tidak hanya itu, J&T Express juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat lokal, baik sebagai karyawan tetap, kurir, maupun agen. Lapangan pekerjaan ini secara tidak langsung turut menggerakkan roda ekonomi masyarakat Tembilahan dan sekitarnya. Selain manfaat ekonomi langsung, adanya kantor cabang dan infrastruktur pendukung dari J&T Express juga berkontribusi pada pembangunan wilayah dan aksesibilitas layanan logistik yang lebih baik. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya, J&T Express telah menjadi mitra terpercaya dalam mendukung ekosistem *e-commerce* yang inklusif dan berkelanjutan. Keandalan dan komitmen perusahaan dalam menjamin kepuasan pelanggan menjadikannya sebagai bagian penting dari kemajuan digitalisasi sektor

perdagangan di daerah tersebut. Peran ini diprediksi akan semakin penting seiring dengan tumbuhnya ekonomi digital di Indonesia, terutama di wilayah-wilayah yang sedang berkembang seperti Tembilahan.

Berikut adalah paket/barang yang masuk atau yang di pesan dalam satu tahun terakhir di 2024 :

Tabel 1. 2 Jumlah Paket Yang Diterima J&T Express Di Tahun 2024

No	Bulan	Paket Masuk / Hari	Pendistribusian Paket / Hari	Paket tidak ter distribusi	Total / Bulan
1	Januari	2.252 paket	2.157 paket	95 paket	67.560 paket
2	Februari	2.170 paket	2.113 paket	57 paket	65.100 paket
3	Maret	2.125 paket	2.011paket	114 paket	63.750 paket
4	April	2.210 paket	2.172 paket	38 paket	66.300 paket
5	Mei	2.202 paket	2.183 paket	19 paket	66.060 paket
6	Juni	2.024 paket	1.999 paket	25 paket	60.720 paket
7	Juli	2.185 paket	2.150 Paket	35 paket	65.550 paket
8	Agustus	2.237 paket	2.222 paket	15 paket	67.110 paket
9	September	2.157 paket	2.148 paket	9 paket	64.710 paket
10	Oktober	2.182 paket	2.162 paket	20 paket	65.460 paket
11	November	2.268 paket	2.256 paket	12 paket	68.040 paket
12	Desember	2.289 paket	2.279 paket	10 paket	68.670 paket

Sumber : J&T Express Tembilahan, 2025

Berdasarkan data yang dihimpun dari kegiatan operasional distribusi paket di wilayah Tembilahan selama 12 bulan terakhir, dapat dilihat bahwa secara umum proses distribusi berjalan dengan cukup baik. Rata-rata jumlah paket yang masuk

per hari berkisar antara 2.000 hingga 2.250 paket. Hal ini menunjukkan tingginya aktivitas logistik di wilayah tersebut, baik dari sisi pengiriman antar wilayah maupun permintaan konsumen lokal.

Namun demikian, terdapat sejumlah paket yang tidak berhasil terdistribusi setiap bulannya. Jumlah ini bervariasi, mulai dari yang tertinggi sebesar 114 paket di bulan Maret, hingga yang terendah hanya 9 paket di bulan September. Total keseluruhan ketidakterdistribusian paket selama satu tahun mencapai 479 paket dari total sekitar 788.094 paket yang masuk selama setahun. Ini mengindikasikan adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi distribusi. Beberapa faktor yang menyebabkan keterlambatan atau kegagalan distribusi paket di wilayah Tembilahan antara lain:

1. Faktor cuaca dan kondisi alam, hujan deras atau banjir, yang dapat menghambat proses pengiriman terutama di daerah terpencil atau sulit dijangkau serta air pasang yang tinggi berakibat Jalan-jalan dekat pesisir atau dermaga bisa terendam banjir sehingga akses logistik terganggu dan surut yang ekstrem yang mengakibatkan transportasi air seperti kapal kecil atau pompong tidak dapat beroperasi karena air terlalu dangkal. Ini bisa menunda pengiriman ke daerah-daerah yang hanya bisa dijangkau lewat sungai.
2. Faktor ketepatan waktu, volume paket yang tinggi pada bulan tertentu, seperti Januari karena merupakan periode pasca promo besar seperti Harbolnas (12.12) dan libur akhir tahun sehingga banyak pengiriman tertunda yang menumpuk di awal tahun sementara di bulan maret biasanya

terjadi menjelang bulan Ramadan, saat transaksi belanja online meningkat pesat karena banyak promo dan persiapan kebutuhan rumah tangga, dapat menyebabkan beban kerja yang berlebihan terhadap kurir dan kendaraan distribusi, yang pada akhirnya menghambat penyelesaian distribusi tepat waktu.

3. Faktor kendala penerima paket, Tidak jarang distribusi gagal karena penerima tidak berada di tempat, alamat tidak jelas atau kurangnya informasi detail pada alamat tujuan seperti nama jalan yang tidak lengkap, tidak ada nomor rumah, dan terjadi penolakan dari penerima karena merasa tidak memesan barang tersebut, barang tidak sesuai ekspektasi terutama untuk metode COD (*Cash On Delivery*). Hal ini juga dapat berkontribusi pada akumulasi paket yang tidak terdistribusi.
4. Sumber Daya Manusia (SDM), Tingginya beban kerja tidak selalu diimbangi dengan penambahan jumlah kurir, pada masa puncak pengiriman, volume paket meningkat drastis, namun seringkali tidak diimbangi dengan penambahan jumlah kurir atau petugas sortir. hal ini menyebabkan beban kerja menjadi sangat tinggi bagi SDM yang ada. terutama di masa puncak seperti akhir tahun. Ini menyebabkan efisiensi pendistribusian sedikit menurun meskipun tetap dalam batas wajar.
5. Kondisi Geografis dan Infrastruktur, Tembilahan memiliki wilayah yang cukup kompleks secara geografis, termasuk daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau. banyak wilayah yang hanya dapat dilalui menggunakan transportasi air, seperti perahu atau speedboat, terutama pada musim hujan

saat jalan darat tidak bisa dilalui. Kualitas infrastruktur jalan di beberapa kecamatan juga masih belum memadai, sehingga memperlambat proses distribusi, terutama di musim penghujan.

Secara keseluruhan, data yang tersaji dalam tabel mencerminkan kinerja distribusi paket J&T Express sepanjang tahun 2024 yang dipengaruhi oleh berbagai kendala yang bersifat kompleks dan saling berkaitan. Faktor-faktor utama yang menjadi hambatan mencakup kondisi cuaca dan alam, keterlambatan waktu pengiriman akibat lonjakan volume paket, kendala dari sisi penerima, keterbatasan sumber daya manusia, serta tantangan geografis dan infrastruktur wilayah Tembilahan. Oleh karena itu, pelaksanaan penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pengiriman J&T Express Cabang Tembilahan, serta merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan distribusi secara lebih efektif dan berkelanjutan untuk peningkatan kualitas layanan distribusi J&T EXPRESS di daerah tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut masalah tersebut dengan judul. **“Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Tembilahan”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS cabang tembilahan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS cabang tembilahan?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS cabang tembilahan?
4. Apakah Faktor emosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS cabang tembilahan?
5. Apakah Biaya atau kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS cabang tembilahan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka peneliti ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Tembilahan

2. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak diantaranya :

- a. Bagi Penulis, Menambah pengetahuan penulis tentang objek yang diteliti baik secara teoritis maupun secara aplikasi
- b. Bagi Perusahaan, Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan

mengenai strategi bersaing. selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

- c. Bagi Akademisi, Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya guna menambah perkembangan ilmu pengetahuan terkait kepuasan konsumen pada jasa kirim j&t express di tembilahan.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dari Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Desain Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Pengumpulan Data, Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA SINGKAT PENULIS

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Widyawati *et al.* (2024) Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang berfungsi untuk merangsang selera yang belum ada di antara konsumen, pengguna, atau audiens produk komersil. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang

atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Menurut Swastha (2016) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013) Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Suhairi *et al.* (2023) Manajemen pemasaran adalah

seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi. Dan Menurut Yulia *et al.* (2020) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Menurut Haryanto (2021) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Duan *et al.* (2019) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam

mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan dalam beberapa definisi

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Menurut Kotler (2019) dalam Muchlis (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (hasil atau kinerja) dengan apa yang diharapkan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: jika kinerja di bawah harapan, mereka akan kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau gembira.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Dharma & Yaswar (2015) Bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Dan juga Menurut Tjiptono (2019)

menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/ketidak konsistenan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan produk yang dirasakan sebenarnya, bergantung pada pengalaman pemakaian konsumen. Sedangkan Menurut Irawan (2019) Kepuasan pelanggan adalah adanya respon dari hasil akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa rasa senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja layanan dipersepsikan melebihi harapan, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Harga: Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value money yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas

produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

- 2) Kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses pengambilan tenaga kerja dan pelatihan budaya kerja. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 3) Faktor emosional: Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses bagian dari kelompok orang penting.

Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk: pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga: produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya

- 3) Kualitas pelayanan: pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya
- 4) Faktor emosional: pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa: pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk

Menurut Irawan (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Kualitas Produk: apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk
- 2) Kualitas Jasa: Kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang terstruktur. Kualitas pelayanan terdiri dari yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emotional factor: Emotional factor merupakan faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu self expressive value, estetika dan brand personality
- 4) Harga: Dengan harga murah pelanggan mendapatkan value for money yang tinggi tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka harga murah tidak terlalu penting

- 5) Biaya atau kemudahan: Pelanggan akan puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

c. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Beberapa Para Ahli

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa ada tiga indikator utama kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Menurut Tjiptono (2019) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Produk: Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.
- 2) Harga: Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

- 3) Promosi: Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.
- 4) Lokasi: Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.
- 5) Pelayanan Karyawan: Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.
- 6) Fasilitas: Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.
- 7) Suasana: Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, nyaman dan keamanan

Menurut Irawan (2019) Irawan menyatakan ada lima indikator kepuasan pelanggan:

- 1) Kualitas Produk: Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi.
- 2) Harga: harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah

sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

- 3) Kualitas pelayanan: kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Konsep service quality yang populer adalah ServQual yang diyakini mempunyai 5 dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.
- 4) Faktor emosi: Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar.
- 5) Biaya atau kemudahan: biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan yang dapat menunjang proses penyusunan penelitian ini, serta memperkuat landasan teori dan pemahaman terhadap variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian sebelumnya juga memberikan gambaran mengenai pendekatan, metode, serta hasil temuan yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dan pertimbangan dalam merancang dan melaksanakan penelitian. Berikut ini beberapa hasil penelitian

sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik dan variabel yang dibahas dalam penelitian ini:

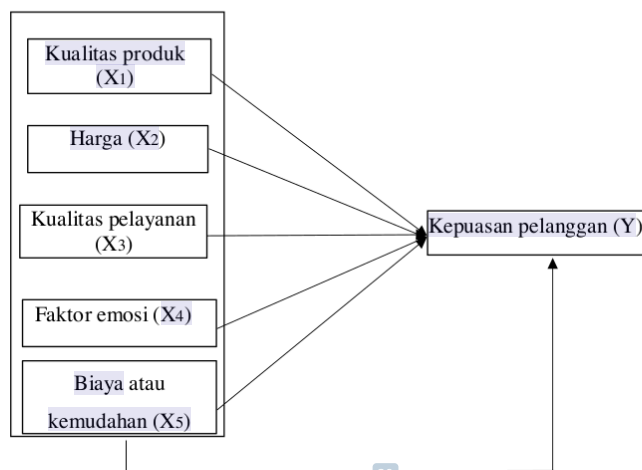
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti dan tahun peneliti	Judul dan identitas jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Sandrawati, (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume Menggunakan Jasa Pengiriman Iradah Mandiri Express Di Sinjai Utara Skripsi, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai	Kualitas Pelayanan (X) Dan Kepuasan Pelanggan (Y) Analisis Data : Spss 26.	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Hasby, (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	Sarana fisik (X1) kehandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Kepedulian (X5) Kepuasan Konsumen (Y) Analisis data : SPSS.	Indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas, pada uji hipotesis variabel tangible, reliability, responsiveness, dan emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Sari, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dan kepuasan

NO	Nama peneliti dan tahun peneliti	Judul dan identitas jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Di Kota Binjai. Skripsi, Universitas pembangunan panca budi	Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Analisis data : SPSS versi 25.0	pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Kota Binjai.
4.	Atiullah & Ismunandar, (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa J&T Kota Bima Jurnal Cahaya Mandalika	Kualitas pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Harga (X2) Analisis data : SPSS versi 23	Hasil uji t-test one sampel pada J&T Kota Bima dikatakan tidak baik karena kurang dari 70 %, yang artinya Kepuasan Konsumen pada layanan jasa J&T belum sesuai dengan keinginan konsumen.
5.	Rismayanti & Sudartono, (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express Bandung Kulon, Kota Bandung Jurnal Syntax Idea	kualitas pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Analisis data: SPSS versi 25	Kualitas pelayanan, J&T Express Bandung Kulon masih perlu melakukan perbaikan dalam hal pelayanan antar jemput barang. Kemudian dari segi kepuasan pelanggan masih tergolong rendah dari hasil wawancara yang dilakukan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, terbentuk kerangka pemikiran sebagai dasar pelaksanaan penelitian ini. Kerangka ini menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dan memberi arah dalam analisis data. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sistematis. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diinterpretasikan dalam landasan temuan penelitian ini merupakan pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis ini dirumuskan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah ditentukan dalam penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1 : Diduga Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada jasa kirim J&T EXPRESS di tembilahan
- 2) H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada jasa kirim J&T EXPRESS di tembilahan
- 3) H3 : Diduga kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa kirim J&T EXPRESS di tembilahan
- 4) H4 : Diduga faktor emosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa kirim J&T EXPRESS di tembilahan
- 5) H5 : Diduga biaya atau kemudahan (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa kirim J&T EXPRESS di tembilahan

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen adalah faktor yang dimanipulasi atau dikendalikan dalam penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Faktor Emosi (X4), Biaya Atau Kemudahan (X5) yang nanti akan di teliti untuk menganalisis apakah variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian karena mencerminkan hasil atau output dari hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu sejauh mana konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh J&T Express cabang Tembilahan.

F. Indikator Penelitian

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, apabila kualitas produknya baik. (Irawan,2019)	1. Kinerja Produk 2. Kehandalan Produk 3. Kemantapan Suatu Produk	Ordinal
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. (Irawan,2019)	1. Harga terjangkau 2. Harga yang kompetitif	Ordinal
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, yang merupakan hasil akumulasi dari penggunaan produk dan jasa. (Irawan,2019)	1. Kehandalan Perusahaan Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggannya 2. Daya Tanggap 3. Jaminan	Ordinal
4.	Faktor Emosi (X4)	Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. (Irawan,2019)	1. Rasa Puas Menggunakan 2. Rasa Puas Atas Pelayanan	Ordinal

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
4.4				
5.	Biaya Dan Kemudahan (X5)	Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. (Irawan, 2019)	1. Kemudahan Akses 2. Kemudahan Mengingat	Ordinal
6.	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah adanya respon dari hasil akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. (Irawan, 2019)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosi 5. Biaya atau kemudahan	Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Waktu Penelitian

1. Objek

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada J&T EXPRESS Tembilahan di Jalan MAKAM PAHLAWAN Parit 7 Bagian Tembilahan Hulu.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2025

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data utama. Data kuantitatif berupa angka dan statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Sumber Data

- a. Data primer, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara kepada sejumlah responden yang sesuai target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan J&T EXPRESS Di Tembilahan
- b. Data sekunder, dalam penelitian ini yang menjadi sumber adalah data

yang diperoleh dari literatur yang ada, seperti jurnal, artikel, dan tesis yang membahas tentang kepuasan pelanggan. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau data yang telah ada sebelumnya ini termasuk studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

²⁷ **C. Populasi Dan Sampel**

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menjadi elemen penting dalam penelitian karena menentukan ruang lingkup generalisasi hasil yang diperoleh. ¹²³ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan J&T Express cabang Tembilahan per Desember 2024 yang berjumlah 68.670 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) ⁵ Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan dijadikan objek suatu penelitian. ³ Dalam suatu penelitian, apabila jumlah populasi terlalu besar, peneliti tidak harus meneliti seluruh individu karena hal tersebut akan ³ membutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup besar. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel, di mana hasil analisisnya diharapkan dapat digeneralisasikan

untuk mewakili populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{68.670}{1 + (68.670)(10\%)^2} \\ &= \frac{68.670}{1 + (68.670)(0,01)} \\ &= \frac{68.670}{1 + 686,7} \\ &= \frac{68.670}{687,7} = 99,8 \end{aligned}$$

Jadi, dengan populasi 68.670 orang, jumlah sampel yang dibutuhkan sekitar 100 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dari segi cara dalam teknik pengambilan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan juga gabungan dari ketiga gabungan teknik yang ada. Maka metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis yang akan diajukan kepada para responden melalui kontak langsung atau dapat dikirimkan via internet untuk dijawabnya. tujuannya adalah untuk mengeksplorasi informasi, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan dan keinginan dari responden. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan J&T EXPRESS di tembilahan Dengan bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*. Pengujian yang dilakukan meliputi *outer model*, yaitu model pengukuran untuk mencari nilai validitas dan reliabilitas; serta *inner model*, yaitu model struktural untuk menguji antara satu variabel laten dengan variabel lainnya

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) dalam *SmartPLS* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dinilai layak untuk dijadikan pengukuran melalui uji validitas dan uji realibilitas. Berikut pengujian yang dilakukan dalam *outer model*:

- a. **Convergent Validity**, Validitas konvergen merujuk pada nilai dari faktor loading variabel laten dan indikatornya. Penilaian validitas konvergen dapat diamati melalui korelasi antar skor gabungan dengan skor konstruk yang dilakukan perhitungan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS. Validitas konvergen dianggap terpenuhi jika nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,70.
- b. **Discriminant Validity**, Dalam hal validitas diskriminan, dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Ini sesuai dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi dengan tinggi. Nilai kriteria untuk discriminant validity yakni cross loading $> 0,7$ untuk setiap variabel.
- c. **Average Variance Extracted (AVE)**, Discriminant validity menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas > 0.50 , maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.
- d. **Composite Reliabilty**, Pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas

konstruk selain uji validitas. Uji reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha akan memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga lebih baik menggunakan Composite Reliability untuk menguji reliabilitas. Kriteria nilai atau parameter uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yaitu 0,7.

- e. Cronbach's Alpha, Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

2. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Setelah dilakukan *outer model* (model pengukuran), selanjutnya akan dilakukan *inner model* (model struktural). Dengan melihat uji *path coefficients* dan uji *goodness of fit*, sebagai berikut:

- a. Uji Path Coefficient, Pengukuran path coefficients antara konstruk pada setiap hipotesis memiliki tujuan mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan, serta menguji validitas hipotesis. Jika nilai path coefficients suatu jalur lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa jalur tersebut berpengaruh secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependennya.
- b. Goodness Of Fit, *Goodness of Fit* (Gof) merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM.

- c. Uji Hipotesis, Menurut Ghozali (2018) ¹² Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel- variabel dalam model structural. Pengujian hipotesis dalam konteks ini biasanya melibatkan memeriksa nilai *T-statistic* yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Hasil efek langsung dan efek tidak langsung merupakan hasil proses bootstrapping program *SmartPLS*. Hasil dari analisis pengaruh langsung bertujuan menguji hipotesis adanya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai probabilitas atau signifikasi (*P-Value*). Jika nilai *P-Value* dari pengaruh langsung kurang dari 0,05 , maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik dan jika sebaliknya nilai *P-Value* dari pengaruh langsung lebih besar 0,05 maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat J&T EXPRESS

J&T EXPRESS adalah perusahaan jasa pengiriman ekspres yang didirikan di Indonesia pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh Jet Lee (mantan CEO Oppo Indonesia) dan Tony Chen (pendiri Oppo). Nama J&T diambil dari inisial nama kedua pendirinya. Perusahaan ini hadir sebagai solusi logistik yang menyesuaikan dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* dan kebutuhan konsumen akan layanan pengiriman yang cepat, andal, dan berbasis teknologi.



Gambar 4.1 Logo J&T EXPRESS

Beberapa waktu kemudian, J&T melebarkan sayapnya ke pasar internasional dengan membuka layanan di berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Tak hanya itu, J&T juga berhasil memperluas jaringannya ke seluruh wilayah Indonesia dengan membuka cabang-cabang nya, menjangkau kota-kota besar hingga daerah terpencil. salah satunya di Kota Tembilahan. Kantor cabang J&T Express Tembilahan berlokasi di Jalan

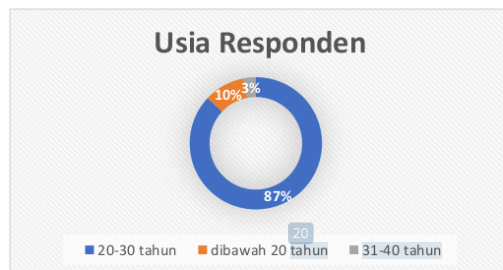
MAKAM PAHLAWAN Parit 7, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Cabang ini didukung oleh 34 orang karyawan, yang terdiri dari 1 leader, 1 koordinator, 8 admin, 4 tim sortir, 19 kurir atau sprinter, 2 TSP atau driver mobil, dan 1 security.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini disajikan deskripsi umum mengenai karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian. responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis karakteristik responden secara umum.

a. Usia Responden



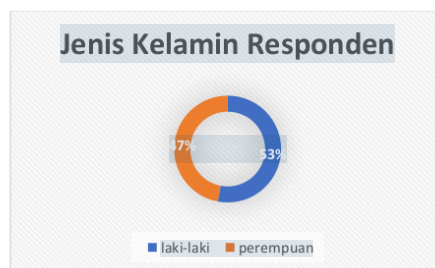
Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar

87% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dewasa merupakan pengguna dominan layanan pengiriman J&T Express cabang Tembilahan. Selanjutnya, responden yang berada pada kelompok usia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Sementara itu, responden dengan usia 31–40 tahun hanya berjumlah 3 orang atau sebesar 3% dari total keseluruhan responden.

⁸ b. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53 %) dan responden perempuan sebanyak 47 orang (47 %). Sehingga pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan adalah lebih dominan laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan pengiriman J&T Express di wilayah Tembilahan cenderung lebih banyak digunakan oleh pelanggan laki-laki. Hal ini dapat mencerminkan beberapa kemungkinan, seperti kebiasaan laki-laki yang lebih aktif dalam kegiatan jual beli daring atau aktivitas bisnis kecil dan menengah yang memerlukan jasa pengiriman.

c. Status Pekerjaan Responden



Gambar 4.4 Status Pekerjaan Responden

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.4, pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa sebanyak 48 orang (48%), SMA/SMK/MAN 3 orang (3%), karyawan 29 orang (29%), PNS 1 orang (1%), honorer 8 orang (8%), dan wirausaha 11 orang (11%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendominasi penggunaan layanan J&T Express cabang Tembilahan. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan mahasiswa aktif menggunakan jasa pengiriman, baik untuk keperluan pribadi, akademik, maupun aktivitas ekonomi digital seperti jual beli online.

d. Frekuensi Menggunakan Jasa J&T EXPRESS



Gambar 4.5 Frekuensi Menggunakan Jasa J&T EXPRESS

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.5, frekuensi penggunaan jasa J&T Express oleh responden yakni 44% kadang-kadang, 38% sering, 1% selalu, dan 17% jarang. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menggunakannya berdasarkan situasional, dipengaruhi oleh kebutuhan yang tidak tetap atau pengalaman sebelumnya. Meskipun cukup dikenal, layanan ini belum digunakan secara rutin oleh sebagian besar responden.

e. Tanggapan Responden

1) Kualitas produk (X1)

Kualitas produk merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan, yang diukur melalui tiga pernyataan:

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
		5	4	3	2	1			
1	Mampu memenuhi atau memberikan layanan pengiriman maupun penjemputan paket sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	11	58	25	3	3	371	3,71	3
2	Melakukan pencatatan melalui sistem administratif yang akurat	11	63	25	0	1	383	3,83	2
3	Memberikan jaminan kompensasi atas kerusakan dan kehilangan paket melalui sistem klaim	25	44	26	4	1	388	3,88	1
JUMLAH								11,42	
RATA-RATA								3,80	

Dari Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden menunjukkan nilai-nilai positif, dengan kecenderungan jawaban pada kategori

Netral, Setuju, Sangat Setuju, serta sebagian pada Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Nilai rata-rata tersebut mencerminkan ada atau tidaknya hubungan variabel kualitas produk (X1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada layanan pengiriman J&T Express cabang Tembilahan.

2) Harga (X2)

Harga merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan, yang diukur melalui tiga pernyataan:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	F	Mean	Rank
1	Menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lain yang sejenis	11	36	31	9	13	323	3,23	3
2	Menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	11	55	27	4	3	367	3,67	1
3	Menawarkan harga sesuai dengan jangka waktu pengiriman	3	54	30	9	4	343	3,43	2
JUMLAH								10,33	
RATA-RATA								3,44	

Dari tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban responden menunjukkan nilai-nilai positif dan jawaban responden mengarah ke Netral, Setuju dan Sangat Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya, Nilai rata rata tersebut akan menjadi pengaruh atau tidaknya antara variabel harga (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman j&t express cabang tembilahan.

121

3) Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting pada kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan, yang diukur melalui tiga pernyataan:

21

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
		5	4	3	2	1			
1	J&T EXPRESS cabang tembilahan memberikan pelayanan yang baik	17	55	27	1	0	388	3,88	1
2	J&T EXPRESS cabang tembilahan merespon dengan tanggap dan cepat jika ada konsumen yang meminta bantuan saat terjadi kesulitan atau masalah	19	45	31	4	1	376	3,76	2
3	J&T EXPRESS cabang tembilahan mampu meyakinkan konsumen dengan jaminan pelayanan yang memuaskan	10	56	30	4	0	372	3,72	3
JUMLAH								11,36	
RATA-RATA								3,78	

79

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden cenderung positif, dengan dominasi pada kategori Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan. Temuan ini mendukung asumsi dasar dalam penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk, sebagaimana tercermin dari tanggapan responden.

4) Faktor emosi (X4)

Faktor emosi merupakan salah satu indikator ⁷kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan, yang diukur melalui tiga pernyataan:

²¹

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Emosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
		5	4	3	2	1			
1	Jasa pengiriman J&T EXPRESS cabang tembilahan memberikan kinerja layanan pengiriman paket yang memuaskan.	8	55	31	4	2	363	3,63	2
2	Jasa pengiriman J&T EXPRESS cabang tembilahan memberikan rasa puas karena sudah sesuai dengan ketentuan yang dijanjikan.	10	59	29	2	0	377	3,77	1
3	Jasa pengiriman J&T EXPRESS cabang tembilahan memberikan emosional yang positif untuk menggunakan lagi jasa pengiriman j&t express cabang tembilahan	11	55	24	3	7	358	3,58	3
JUMLAH								10,98	
RATA-RATA								3,66	

¹¹⁸

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden menunjukkan kecenderungan positif dengan pilihan Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Artinya, nilai rata-rata tersebut mencerminkan ada atau tidaknya pengaruh variabel faktor emosi (X4) ⁷terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan.

5) Biaya atau kemudahan (X5)

Biaya atau kemudahan merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan, yang diukur melalui tiga pernyataan:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Biaya Atau Kemudahan

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	F	Mean	Rank
		5	4	3	2	1	2	1	1				
1	J&T EXPRESS sudah ada diseluruh pelosok nusantara	23	38	22	5	12	355	3,55	3				
2	J&T EXPRESS cabang tembilahan memberikan akses mudah untuk kontak dengan <i>customers service</i>	13	50	34	2	1	372	3,72	2				
3	J&T EXPRESS mudah di ingat saat orang lain menanyakan tentang jasa pengiriman barang	19	50	28	2	1	384	3,84	1				
JUMLAH											11,11		
RATA-RATA											3,70		

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden menunjukkan nilai positif dengan kecenderungan Netral. Artinya, nilai rata-rata tersebut mencerminkan ada atau tidaknya pengaruh variabel biaya atau kemudahan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pengiriman J&T Express cabang Tembilahan.

6) Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah data rekapitulasi rata-rata nilai tanggapan responden terhadap Variabel X:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel (X)	Mean	Rank
1	Kualitas pelayanan X1	3,80	1
2	Harga X2	3,44	5
3	Kualitas pelayanan X3	3,78	2
4	Faktor emosi X4	3,66	4
5	Biaya atau kemudahan X5	3,70	3
Total		18,38	
Rata-rata		3,676	

Pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X3) memiliki tingkatan tertinggi dari variabel lainnya dalam rekapitulasi rata-rata nilai distribusi indikator disetiap variabel. Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai dampak langsung pada konsumen dalam menentukan kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T EXPRESS cabang Tembilahan.

7) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	F	Mean	Rank
		5	4	3	2	1			
1	J&T EXPRESS cabang tembilahan selalu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen	9	58	30	3	0	373	3,73	1
2	J&T EXPRESS cabang Tembilahan Menetapkan Harga Standar	12	52	25	7	4	361	3,61	3
3	J&T EXPRESS cabang tembilahan selalu memperhatikan pelayanan yang diharapkan konsumen	8	48	41	3	0	361	3,61	4
4	J&T EXPRESS cabang tembilahan dapat memenuhi kepuasan setiap konsumen	10	49	35	6	0	363	3,63	2

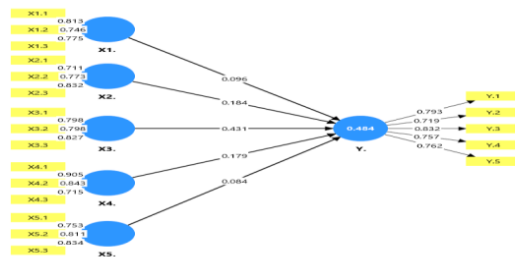
5	J&T EXPRESS cabang tembilahan jarang mengalami komplain dari konsumen	8	35	40	13	4	330	3,3	5
JUMLAH								17,88	
RATA-RATA								3,576	

Berdasarkan Tabel 4.7, jawaban responden menunjukkan nilai positif, ditandai dengan dominasi pada kategori Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Nilai ini mencerminkan adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi, Biaya atau Kemudahan terhadap Kepuasan pelanggan.

C. Hasil analisis data

1. Outer model (evaluasi model pengukuran)

Tahap awal dalam analisis ini adalah mengevaluasi model pengukuran (outer model) untuk menentukan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Evaluasi ini mencakup uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan algoritma *Partial Least Square* (PLS) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS, yang kemudian disajikan dalam bentuk diagram dan tabel untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 4.6 Outer Model

Sumber: (Data Diolah Oleh Peneliti, 2025)

Penjelasan terhadap hasil olahan data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan pada setiap variabel penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang dimaksudkan peneliti. Menurut Hair *et al.* (1998) sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,5$. Sedangkan dalam *smart pls* sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Oleh karena itu, dilakukan pengujian validitas konvergen untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berikut ini disajikan hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator berdasarkan nilai *outer loading*:

Tabel 4.8 Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.813	Valid
	X1.2	0.746	Valid
	X1.3	0.775	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.711	Valid
	X2.2	0.773	Valid
	X2.3	0.832	Valid

Kualitas pelayanan (X3)	X3.1	0.798	Valid
	X3.2	0.798	Valid
	X3.3	0.827	Valid
Faktor emosi (X4)	X4.1	0.905	Valid
	X4.2	0.843	Valid
	X4.3	0.715	Valid
Biaya atau kemudahan (X5)	X5.1	0.753	Valid
	X5.2	0.811	Valid
	X5.3	0.834	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0.793	Valid
	Y.2	0.719	Valid
	Y.3	0.832	Valid
	Y.4	0.757	Valid
	Y.5	0.762	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan validitas konvergen yang diperoleh menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid serta memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengukuran enam variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading*. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* tertinggi dibanding indikator lain dalam variabel berbeda.

Tabel 4.9 Cross Loading

Indikator	Kualitas produk (X1)	Harga (X2)	Kualitas pelayanan (X3)	Faktor emosi (X4)	Biaya atau kemudahan (X5)	Kepuasan pelanggan (Y)
X1.1	0.813	0.152	0.162	0.238	0.084	0.222
X1.2	0.746	0.038	0.136	0.195	0.125	0.152
X1.3	0.775	-0.039	0.262	0.044	0.172	0.227
X2.1	-0.149	0.711	0.127	0.289	0.287	0.186
X2.2	0.132	0.773	0.218	0.249	0.226	0.270
X2.3	0.097	0.832	0.122	0.287	0.104	0.342

X3.1	0.214	0.334	0.798	0.543	0.319	0.475
X3.2	0.184	-0.094	0.798	0.369	0.176	0.498
X3.3	0.202	0.245	0.827	0.414	0.444	0.531
X4.1	0.190	0.400	0.515	0.905	0.270	0.518
X4.2	0.208	0.192	0.470	0.843	0.236	0.452
X4.3	0.052	0.265	0.329	0.715	0.337	0.278
X5.1	0.029	0.106	0.155	0.179	0.753	0.238
X5.2	0.198	0.168	0.410	0.304	0.811	0.344
X5.3	0.136	0.293	0.330	0.276	0.834	0.292
Y.1	0.169	0.176	0.447	0.419	0.259	0.793
Y.2	0.075	0.397	0.354	0.337	0.249	0.719
Y.3	0.380	0.274	0.559	0.452	0.441	0.832
Y.4	0.153	0.193	0.476	0.445	0.195	0.757
Y.5	0.186	0.353	0.533	0.369	0.253	0.762

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai paling tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* untuk indikator variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator variabel penelitian tersebut memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid.

c. Composite Reliability

Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4.10 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.822	Reliabel
Harga (X2)	0.817	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0.849	Reliabel
Faktor emosi (X4)	0.863	Reliabel
Biaya atau kemudahan (X5)	0.842	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0.881	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

⁵⁸ Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Khusus ⁷¹ pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai sebesar 0,822 yang ⁶⁴ mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik serta dapat dipercaya dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap kualitas produk J&T Express. Variabel harga memiliki nilai 0.817, menunjukkan ¹⁴³ bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0.849 dikategorikan reliabel, menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap seluruh indikator yang mencerminkan kualitas pelayanan. Sementara itu, faktor emosi memiliki nilai 0.863, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur aspek emosional seperti kepuasan, kesenangan, atau kekecewaan pelanggan.

Variabel biaya atau kemudahan memperoleh nilai 0.842, yang berarti indikatornya mampu mengukur kemudahan akses layanan dan biaya secara akurat dan konsisten. Terakhir, kepuasan pelanggan memperoleh nilai tertinggi yaitu 0.881, yang menandakan konsistensi tinggi dalam pengukuran tingkat kepuasan. ⁶⁰ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid, andal, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya karena setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan konsistensi yang kuat.

¹⁰⁶
d. Nilai *Average Variance Extraced (AVE)*

Pengujian terhadap nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk menilai validitas suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai $AVE \geq 0,50$. Adapun hasil perhitungan nilai akar AVE dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.11 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.606	Valid
Harga (X2)	0.598	Valid
Kualitas pelayanan (X3)	0.652	Valid
Faktor emosi (X4)	0.680	Valid
Biaya atau kemudahan (X5)	0.640	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	0.598	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

¹⁸
Berdasarkan Tabel 4.11, nilai AVE variabel Kualitas Produk (0,606), Harga (0,598), Kualitas Pelayanan (0,652), Faktor Emosi (0,680), Biaya atau Kemudahan (0,640), dan Kepuasan Pelanggan (0,598) ¹¹⁴ bahwa nilai $AVE > 0,50$. Maka seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

e. *Cronbach alpha*

⁵⁶
Menurut Sugiyono (2019), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur secara konsisten pada subjek yang sama. Dalam

penelitian ini, pernyataan yang telah lolos uji validitas selanjutnya diuji reliabilitasnya menggunakan formula *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0.681	Reliable
Harga (X2)	0.677	Reliable
Kualitas pelayanan (X3)	0.734	Reliable
Faktor emosi (X4)	0.769	Reliable
Biaya atau kemudahan (X5)	0.723	Reliable
Kepuasan pelanggan (Y)	0.832	Reliable

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

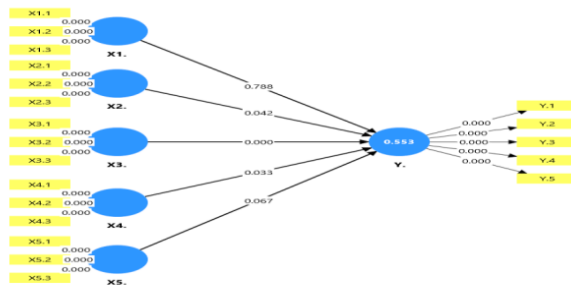
Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai sebagai berikut: variabel Kualitas produk sebesar 0,681, harga sebesar 0,677, kualitas pelayanan sebesar 0,734, faktor emosi 0,769, biaya atau kemudahan 0,723, dan kepuasan pelanggan 0,832. Menurut Sugiyono (2019) suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6.

2. Inner model (Evaluasi Model Struktural)

Analisis Inner Model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Evaluasi ini mencakup uji koefisien jalur (*path coefficient*), uji kebaikan model melalui nilai R-squared (R^2), serta pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel.

a. Uji *Path Coefficient*

Alat ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi dan koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan dari analisis model struktural.



Gambar 4.7 Uji *Path Coefficient*

Sumber: (Data Diolah,2025)

Pada gambar tersebut, terlihat bahwa terdapat lima konstruk eksogen (Kualitas produk hingga biaya atau kemudahan) yang masing-masing diukur oleh tiga indikator contoh kualitas produk (X1) memiliki pernyataan “Mampu memenuhi atau memberikan layanan pengiriman maupun penjemputan paket sesuai dengan waktu yang telah ditentukan” sampai seterusnya hingga variabel biaya atau kemudahan (X5) masing-masing indikator disesuaikan dengan variabel yang diteliti. Setiap indikator terhubung ke konstruknya melalui panah satu arah, yang menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan bersifat *reflective*.

Konstruk-konstruk tersebut merepresentasikan variabel-variabel bebas dalam model, sedangkan konstruk kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel endogen (terikat) yang diukur oleh lima indikator.

Model juga menampilkan hubungan struktural (inner model) antara konstruk eksogen (kualitas produk sampai biaya atau kemudahan) terhadap konstruk endogen (kepuasan pelanggan). Hubungan ini direpresentasikan oleh panah-panah dari masing-masing konstruk ke arah kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) terstandarisasi yang tercantum pada setiap garis.

Dengan koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0.553. Nilai ini adalah koefisien terstandarisasi yang menunjukkan hubungan positif dan bermakna apabila Kualitas produk (X1) sampai biaya atau kemudahan (X5) meningkat sebanyak satu standar deviasi, maka kepuasan konsumen diperkirakan meningkat sebesar 0.553 standar deviasi. Nilai ini tergolong besar menurut literatur PLS-SEM (efek besar > 0.50), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), faktor emosi (X4), dan biaya atau kemudahan (X5) memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y).

Pada gambar juga menampilkan nilai *outer loading* yaitu 0.000, diasumsikan bahwa hasil telah memenuhi kriteria validitas indikator, mengingat semua indikator tetap digunakan dalam model. Ini memperkuat bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruknya masing-masing dengan baik.

111 b. *Goodness Of Fit*

Dalam penelitian ini uji *goodness of fit* atau model fit menggunakan R-Square Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

51
Tabel 4.13 *Coefficient Determination (R-square)*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan pelanggan	0.553	0.528

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square sebesar 0,553 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 55,3% variabilitas dari variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat moderat, karena lebih dari 50% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya atau kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan

keputusan didasarkan pada nilai p -value, di mana apabila nilai p -value $< 0,05$ maka pengaruh dinyatakan signifikan, sedangkan apabila nilai p -value $> 0,05$ maka pengaruh dinyatakan tidak signifikan. Oleh karena itu, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	ket
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.023	0.043	0.087	0.269	0.788	Ditolak
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.209	0.211	0.103	2.032	0.042	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.384	0.378	0.102	3.750	0.000	Diterima
Faktor Emosi -> Kepuasan Pelanggan	0.246	0.247	0.115	2.135	0.033	Diterima
Biaya Atau Kemudahan -> Kepuasan Pelanggan	0.172	0.176	0.094	1.829	0.067	Ditolak

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diperoleh beberapa temuan penting terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pertama, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sangat lemah. Hal tersebut disebabkan oleh nilai t -statistic sebesar 0,269 yang berada di bawah batas kritis 1,96 serta nilai p -value sebesar 0,788 ($> 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Kedua, bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hipotesis diterima. dengan *t-statistic* sebesar 2.032 (> 1.96) dan *p-value* sebesar 0.042 (< 0.05). Ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Ketiga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.750 dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Artinya, kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek pelayanan menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih jasa pengiriman.

Keempat, faktor emosi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* 2.135 dan *p-value* 0.033. Karena nilai *t* lebih besar dari 1.96 dan *p* lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa faktor emosional, seperti rasa nyaman, aman, atau kepercayaan terhadap layanan, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kelima, biaya atau kemudahan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.829 (< 1.96) dan *p-value* sebesar 0.067 (> 0.05) menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya, dalam konteks penelitian ini, biaya atau kemudahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi responden bahwa biaya atau kemudahan bukanlah faktor utama dalam menilai layanan J&T Express.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, Hasil analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan evaluasi *inner model* (model struktural).

Tahap pertama dalam pengujian model adalah mengevaluasi *outer model* atau model pengukuran, yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dari setiap konstruk penelitian. Pengujian ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

Hasil uji *convergent validity*, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk secara memadai. Ini menandakan bahwa responden memahami setiap butir pertanyaan sesuai dengan maksud peneliti, dan bahwa hubungan antara indikator dengan variabelnya bersifat signifikan secara statistik. Selanjutnya, uji *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Setiap indikator menunjukkan korelasi tertinggi terhadap variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator bersifat unik dan tidak mengalami

tumpang tindih dalam merepresentasikan konstruk yang berbeda. Selain itu, hasil pengujian nilai AVE untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya, sehingga validitas diskriminan dapat disimpulkan telah terpenuhi. Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, menandakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel, atau konsisten dalam pengukuran internalnya. Dengan demikian, berdasarkan seluruh indikator pengujian outer model, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang baik.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model, khususnya melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,553, yang mengindikasikan bahwa lima variabel independen (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan biaya atau kemudahan) mampu menjelaskan 55,3% variasi dalam kepuasan pelanggan. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, yang berarti bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa tiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu harga ($p\text{-value} = 0,042$), kualitas

pelayanan ($p\text{-value} = 0,000$), dan faktor emosi ($p\text{-value} = 0,033$). Sementara dua variabel lainnya, yaitu kualitas produk ($p\text{-value} = 0,788$) dan biaya atau kemudahan ($p\text{-value} = 0,067$), tidak berpengaruh signifikan, sehingga hipotesisnya ditolak.

Penyebab dari hasil hipotesis suatu variabel kualitas produk (X1) ditolak dikarenakan berdasarkan hasil kuesioner (Tabel 4.1), indikator yang paling tinggi adalah jaminan klaim kerusakan ($\text{mean} = 3,88$), sedangkan indikator “kemampuan memenuhi waktu pengiriman” memiliki nilai yang cukup rendah ($\text{mean} = 2,96$). Artinya, meskipun secara sistem perusahaan menyediakan jaminan terhadap kerusakan dan kehilangan, namun responden masih belum merasakan kualitas produk layanan secara optimal, khususnya dalam aspek ketepatan waktu dan keandalan sistem. Hal ini konsisten dengan data operasional bahwa masih terdapat sejumlah paket yang tidak terdistribusi tepat waktu, yang berdampak pada persepsi negatif terhadap kualitas produk. Sedangkan dari variabel biaya atau kemudahan (X5) meskipun skor rata-rata untuk variabel ini cukup tinggi ($\text{mean} = 3,70$), tetapi terdapat indikator yang mendapat banyak respons negatif, yaitu “J&T Express sudah ada di seluruh pelosok” ($\text{mean} = 3,55$) dengan persentase responden yang tidak setuju relatif besar. menunjukkan persepsi bahwa akses layanan belum sepenuhnya merata. Selain itu, meski ada customer service, responden masih mengalami kendala mendapatkan layanan yang cepat dan responsif, terutama di daerah tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Tembilahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan biaya atau kemudahan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan faktor emosi (X4) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara khusus, variabel kualitas produk (X1) Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,269 yang berada di bawah batas kritis 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,788 ($> 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima. Hal ini diduga kuat disebabkan oleh rendahnya persepsi pelanggan terhadap ketepatan waktu pengiriman, terutama pada indikator “mampu memenuhi layanan pengiriman sesuai waktu yang ditentukan”, yang hanya memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,96. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan pengiriman belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal keandalan waktu.

Sementara itu, variabel biaya atau kemudahan (X5) juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.829 (< 1.96) dan *p-value* sebesar 0.067 (> 0.05) menunjukkan bahwa hipotesis

ditolak. Meskipun secara umum pelanggan merasa cukup mudah dalam menggunakan layanan J&T, namun persepsi terhadap kemudahan akses di seluruh wilayah Tembilahan masih belum optimal, sebagaimana terlihat pada indikator “J&T sudah ada di seluruh pelosok” yang memperoleh nilai mean terendah dalam variabel tersebut, yakni 3,55.

Sebaliknya, variabel harga (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *t-statistic* sebesar 2.032 (> 1.96) dan *p-value* sebesar 0.042 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga layanan J&T Express cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,750 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), hasil ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan yang responsif, ramah, serta memberikan jaminan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor emosi (X4) juga memberikan pengaruh variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,135 dan *p-value* sebesar 0,033. Hal ini berarti bahwa perasaan puas dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan J&T turut menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan strategis bagi J&T Express cabang Tembilahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pertama, terhadap variabel kualitas produk (X1) perusahaan disarankan agar J&T Express melakukan evaluasi mendalam terhadap standar kualitas produk layanan, seperti keandalan kemasan, keamanan barang, dan ketepatan estimasi waktu pengiriman. Peningkatan inovasi layanan dan pengendalian mutu yang konsisten diharapkan dapat menjadikan kualitas produk lebih berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, Variabel biaya atau kemudahan (X5) tidak terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk meninjau kembali aksesibilitas layanan, seperti kemudahan pemesanan, jaringan titik drop-off/pick-up, serta kejelasan informasi biaya tambahan. Integrasi aplikasi yang lebih intuitif dan penambahan titik layanan di wilayah strategis dapat meningkatkan kemudahan yang dirasakan pelanggan.

Ketiga, terhadap variabel Harga (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Penawaran promo, diskon musiman, atau paket harga khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas sekaligus mempertahankan kepuasan.

Keempat, terhadap variabel ⁴ Kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan agar J&T Express terus meningkatkan profesionalisme dan responsivitas karyawan, memperkuat sistem pelacakan paket yang transparan, serta mempercepat proses penanganan keluhan. Pelatihan rutin bagi staf dan penggunaan teknologi layanan pelanggan yang lebih modern dapat memperkuat keunggulan ini.

Kelima, Faktor emosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional melalui pengalaman layanan yang menyenangkan, komunikasi yang ramah, dan penciptaan citra merek yang positif. Strategi seperti program loyalitas atau ucapan terima kasih personal dapat meningkatkan kedekatan emosional pelanggan.

Dan juga berdasarkan hasil kuesioner, ⁵⁴ indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada variabel Harga (X2), yaitu “Menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lain yang sejenis” ⁴ dengan nilai rata-rata hanya 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih meragukan keseimbangan antara harga dan kualitas yang diberikan. ¹³⁰ Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi struktur harga agar lebih kompetitif dan transparan, serta meningkatkan nilai layanan agar dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Terakhir, Saran bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam kajian terhadap variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan biaya atau kemudahan dengan merujuk pada literatur seperti buku

dan jurnal yang relevan guna memperkuat dasar teori. Penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperkaya pendekatan analisis. Replikasi model pada berbagai konteks usaha jasa dianjurkan untuk menguji konsistensi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan dalam situasi dan lingkungan yang berbeda.

ORIGINALITY REPORT

50%

SIMILARITY INDEX

48%

INTERNET SOURCES

32%

PUBLICATIONS

32%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	2%
2	journal.ithb.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	2%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
5	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1%
10	repository.unisi.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%

12	Internet Source	1 %
13	repository.unitomo.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	1 %
15	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
17	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
19	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
21	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
23	www.scribd.com Internet Source	1 %
24	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
25	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
26	repository.unmuhjember.ac.id	

Internet Source

1 %

27

Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

1 %

28

Fakhri Firdaus, Anton Soekiman, Felix Hidayat.
"Faktor-Faktor Penyebab, Tingkat Stres Kerja,
dan Dampak Stres Kerja pada Tenaga Ahli
Proyek Konstruksi", Al Qalam: Jurnal Ilmiah
Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024

Publication

1 %

29

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

1 %

30

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

31

jurnal.umb.ac.id

Internet Source

<1 %

32

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

34

repository.unisda.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

36

www.jurnal.syntax-idea.co.id

Internet Source

<1 %

37

repository.stikosa-aws.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repo.bunghatta.ac.id

Internet Source

<1 %

39	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
41	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
42	repository.uiad.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
45	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	<1 %
46	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
48	dokumen.tips Internet Source	<1 %
49	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
50	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %

53	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
54	adoc.pub Internet Source	<1 %
55	ejurnal.stietribhakti.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
58	dosen.perbanas.id Internet Source	<1 %
59	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
60	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
61	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
63	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
64	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	<1 %
65	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
66	docplayer.info Internet Source	<1 %

67	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
69	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
70	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
71	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
72	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
73	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
74	Reny Amalia Permata, Syaidatussalihah Amalia Syaidatussalihah, Ade Kurniawan. "Pengaruh Gender terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa dengan Pendekatan SEM-PLS", Jurnal Pendidikan Matematika (Judika Education), 2022 Publication	<1 %
75	www.transmediariau.com Internet Source	<1 %
76	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
77	es.scribd.com Internet Source	<1 %
78	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %

79	core.ac.uk Internet Source	<1 %
80	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
81	Mulyadi Mulyadi, Chablullah Wibisono, Bambang Sateiawan, Nolla Puspita Dewi, Andi Hidayatul Fadlilah. "Analisis pengambilan keputusan dalam pengaruh motivasi, budaya organisasi, perilaku kepemimpinan, dan kepribadian terhadap kinerja karyawan di universitas ibnu sina kota Batam", Jurnal Konseling dan Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
82	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
83	ejournal.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
84	Submitted to esap Student Paper	<1 %
85	Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Student Paper	<1 %
86	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
88	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
89	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %

90	mail.jptam.org Internet Source	<1 %
91	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
92	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
93	Oktaviana, Esna. "Pengaruh Organizational Citizenship Behavior dan Innovative Work Behavior dan Transformational Leadership Sebagai Moderating Terhadap Employee Performance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
94	Pramudito, Faiza Rachim, Mochamad Achmadi, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Braja Eka Sukma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Horison Bandar Lampung", Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM), 2025 Publication	<1 %
95	repository.unri.ac.id Internet Source	<1 %
96	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
97	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1 %
98	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %

Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kain Crinkle Pada Marketplace Shopee", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

-
- | | | |
|-----|--|------|
| 106 | Pradita, Amalia Ayu. "Kebijakan Pengembangan Karir Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Kerja SDM Proyek Konstruksi (Studi pada PT Wijaya Karya (Persero) Tbk)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023
Publication | <1 % |
| 107 | Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper | <1 % |
| 108 | beritakepri.id
Internet Source | <1 % |
| 109 | dinastires.org
Internet Source | <1 % |
| 110 | ecampus.pelitabangsa.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 111 | ejurnal.provisi.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 112 | repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 113 | repository.unja.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 114 | repositorybaru.stieykpn.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 115 | www.pekerjadata.com
Internet Source | <1 % |
-

116

Internet Source

<1 %

117

Anggraeni, Nahdatul Devi. "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Di BPR Gunung Simping Artha Sokaraja).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)

Publication

<1 %

118

Firdaus Firdaus. "Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

119

Kusumawati, Aldhiana. "Kontribusi Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Komitmen Organisasional Di Kabupaten Wonosobo", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

120

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1 %

121

eprints.unugha.ac.id

Internet Source

<1 %

122

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

<1 %

123

fauzisulton.blogspot.com

Internet Source

<1 %

124

jim.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

125	journal.stiem.ac.id Internet Source	<1 %
126	jurnal.umitra.ac.id Internet Source	<1 %
127	katalog.ukdw.ac.id Internet Source	<1 %
128	repository.unand.ac.id Internet Source	<1 %
129	Apriany, Ammy. "Peran Perilaku Ta'Awun dan Ihsan Achievement Oriented Leadership (IAOL) pada Peningkatan Optimalisasi Kinerja Sumber Daya Manusia", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
130	Hadi Firmansyah, Suci Ayu Sudari, Dwi Rachmawati. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by.U", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
131	Talitha Nurul Erniadanti, Asep Hadian Sasmita, Pebi Yuda Pratama. "PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JNT EXPRESS CIMAHI", Journal Industrial Engineering and Management (JUST-ME), 2025 Publication	<1 %
132	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %

Submitted to Universitas Mulawarman

133

Student Paper

<1 %

134

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

135

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

136

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

137

publication.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

138

rama.unimal.ac.id

Internet Source

<1 %

139

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

140

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

141

repository.ulb.ac.id

Internet Source

<1 %

142

repository.unibos.ac.id

Internet Source

<1 %

143

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

144

repository.unmuhpnk.ac.id

Internet Source

<1 %

145

Rafifa Zahra Kinanti, Purnawan Purnawan.
"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pelanggan dalam Memilih Jasa
Pengiriman Barang (Studi Kasus pada
Rentang Umur 17-21 Tahun)", Jurnal Teknik
Industri Terintegrasi, 2025

<1 %

- 146 Resti Fadhilah Nurrohmah, Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020 <1 %
- Publication

- 147 Astuti, Rifka Pujiga. "Peningkatan Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien UPTD Puskesmas Sambong Kabupaten Blora", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 <1 %
- Publication

- 148 Aufwatul Maulaa, Agustin Windianingsih, Muhammad Ali Yusuf. "Analisis Peran Digital Marketing Dan Inovasi Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pesantren", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %
- Publication

- 149 Dheraya Ananda DwiNov, Nindya Kartika Kusmayati, Dhiyan Septa Wihara. "Pengaruh Ketepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %
- Publication

- 150 Joko Setiyono. "Disrupsi Kamera Digital terhadap Pencatatan Informasi Pemustaka di UPT Perpustakaan ISI Surakarta", Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 2020 <1 %
- Publication

Pasa Sathasi, Hasanudin Hasanudin.
"PENGARUH STRES KERJA, LINGKUNGAN
KERJA FISIK, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN MELALUI TURNOVER
INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT. TEKNIKA SARANA GARDIAN", Journal
of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Publication

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On