



**PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
JNE DAN J&T DI DESA SABAJIOR KECAMATAN
PANYABUNGAN BARAT KABUPATEN
MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

HILMAN IHSANI
NIM. 15 402 00139

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2022**



**PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
JNE DAN J&T DI DESA SABAJIOR KECAMATAN
PANYABUNGAN BARAT KABUPATEN
MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

HILMAN IHSANI
NIM. 15 402 00139

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Pembimbing II

Hammi Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihl tang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **HILMAN IHSANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 5 April 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n HILMAN IHSANI yang berjudul: **(Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di JNE dan J&T Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara/i tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Pembimbing II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **HILMAN IHSANI**
NIM : 15 402 00139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE Dan JNT Di
Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten
Mandailing Natal.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Maret 2022
Saya yang Menyatakan,



HILMAN IHSANI
NIM. 15 402 00139

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **HILMAN IHSANI**
NIM : 15 402 00139
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE Dan JNT Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal".

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 30 Maret 2022
Yang menyatakan,



HILMAN IHSANI
NIM. 15 402 00197



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : HILMAN IHSANI
NIM : 15 402 00139
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat kabupaten Mandailing Natal

Ketua,

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004

Sekretaris,

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota 1

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052 01101 1 003

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 14 April 2022
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 73 (B-)
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,88



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE dan
J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat
Kabupaten Mandailing Natal**

**Nama : Hilman Ihsani
Nim : 15 402 00139**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, Mei 2022
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Hilman Ihsani

NIM : 15 402 00139

**Judul Skripsi : Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE Dan J&T
Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten
Mandailing Natal.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena yaitu J&T menduduki posisi kedua pada TOP BRAND INDEX dalam kategori jasa kurir tahun 2018, padahal masih baru, JNE mengalami penurunan persentase *TOP BRAND INDEX* yang signifikan pada tahun 2019 sampai 2020 sesudah adanya J&T, J&T memiliki citra kurang baik dibandingkan JNE dimata mayoritas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pelanggan JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ilmu ekonomi mikro dan mengenai tentang perilaku konsumen, dimana peneliti dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi fenomena di Desa Sabajior dalam menggunakan produk kurir di Indonesia. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 57 sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan dengan melakukan angket terhadap masyarakat Desa Sabajior. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji T test.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika nilai signifikansi sebesar 0.721, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai lebih besar dari 0.05 ($0.721 > 0.05$) artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T. Sedangkan jika dilihat dari tingkat perbedaannya menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.012, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai lebih besar dari 0.05 ($0.012 < 0.05$) artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T. Dilihat dari hasil kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kecenderungan rata-rata (*mean*) kepuasan pelanggan yang terbesar adalah pada pelanggan J&T dengan nilai mean 34,98. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan JNE hanya sebesar 32,72.

Kata Kunci: Tingkat Kepuasan, JNE, J&T.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Di JNE Dan J&T Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag, selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan bantuan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

8. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm Hasanuddin beliau adalah salah satu penyemangat bagi saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat dan nusa bangsa. Kepada Ibunda Husniah, yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang yang sempurna dan do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah peneliti. Terima kasih kepada kakak Wafidatunnur, S.Pd, Abang Aziz Fahri, adik Reski Amanah dan Muhammad Ali Hasan yang telah memberikan motivasi, do'a dan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini mereka adalah orang-orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Sahabat-sahabat dan Adinda Murni Asridah, S.E yang tak henti memberi semangat dan mengorbankan waktu hingga materi untuk mendukung peneliti, Raja, Adam, Hasrul, Mukhlis, Sukri dan kawan-kawan Prodi Ekonomi Syariah/ MB-2 yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana, semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Maret 2022
Peneliti

HILMAN IHSANI
NIM. 15402 00139

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—/	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	11
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Pelanggan	14
a. Pengertian Pelanggan.....	14
b. Keinginan Pelanggan.....	14
2. Kepuasan Pelanggan	15
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
b. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	19
c. Persepsi dan Harapan Konsumen.....	20
d. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	20
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
f. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
g. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	23
h. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	26
3. Penelitian Terdahulu	30
4. Kerangka Pikir	34
5. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metodologi Penelitian	36
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
2. Jenis Penelitian	36
3. Populasi dan Sampel	36

4. Sumber Data	38
5. Instrumen Pengumpulan Data	39
6. Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum	45
1. Sejarah Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kota Panyabungan	45
2. Visi dan Misi Desa Sabajior.....	46
3. Struktur Organisasi Desa Sabajior.....	47
4. Sejarah Perusahaan Pengiriman Barang PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).....	47
5. Visi dan Misi Perusahaan JNE	49
6. Struktur Organisasi JNE Cabang Panyabungan Mandailing Natal	50
7. Produk PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).....	52
8. Syarat dan Ketentuan Pengiriman JNE.....	54
9. Mekanisme Pengiriman Barang	55
10. Sejarah Perusahaan Pengiriman Barang PT. J&T	56
11. Visi dan Misi Perusahaan J&T	57
12. Struktur Organisasi J&T Express Cabang Panyabungan Mandailing Natal.....	58
B. Deskripsi Data Penelitian.....	61
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
1. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan JNE	63
2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan J&T	64
3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan JNE dan J&T	65
D. Hasil Analisis Data	65
1. Hasil Uji Normalitas	65
2. Hasil Uji Varians (Homogeneity)	66
E. Hasil Uji Hipotesis.....	67
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
G. Keterbatasan Penelitian	69
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Top Brand Index</i> Jasa Kurir Di Indonesia	8
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1	Skala Likert	40
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket	41
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel IV.4	Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan JNE	63
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan J&T	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan JNE dan J&T	65
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Perbedaan Kepuasan Pelanggan (T test).....	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	67
Tabel.IV.11	Hasil Uji Perbedaan Kepuasan Pelanggan (T test).....	67

DAFTAR BAGAN

Gambar II.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar II.2	Kerangka Pikir	34
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Sabajior Kec. Panyabungan Barat Kab. Mandailing Natal	47
Gambar IV.2	Struktur Organisasi JNE Cabang Panyabungan Mandailing Natal.....	50
Gambar IV.3	Struktur Organisasi J&T Express Cabang Panyabungan Mandailing Natal.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses pengiriman barang dominan dilakukan oleh masyarakat umum yang dimana prosesnya berlangsung dengan cepat. Transaksi jual beli biasanya dilakukan secara langsung. Namun pada saat ini masyarakat Indonesia sudah beralih ke transaksi jual beli dengan internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang dapat diakibatkan karena banyaknya penjualan *online shop* serta pengiriman segala yang dilakukan oleh perusahaan. Kekhawatiran masyarakat kini mulai berkurang akan penipuan dalam berbelanja *online*. Tiap-tiap *online shop* bekerjasama dengan jasa kurir, yang mana pembeli tersebar disegala penjuru Indonesia serta peran kurir sangat diperlukan, serta yang paling utama memilih dan bekerjasama dengan jasa kurir yang baik serta terpercaya.¹

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan cepat. Sehingga manusia terus menciptakan kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu bisnis baru, terutama pada penyedia bisnis jasa pengiriman barang. Karena di era sekarang ini setiap konsumen membutuhkan suatu jasa pengiriman barang yang mudah, aman, cepat, dan pegawai yang ramah. Untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri perusahaan jasa di haruskan memberikan layanan sebaik mungkin agar perusahaannya menjadi pemenang dalam persaingan antara jasa pengiriman barang. Sudah banyak jas

¹ Hanna Ester Novia Dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi Pt. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru),” Dalam Jurnal FISIP Universitas Riau, 2 Oktober 2017, hlm. 2.

pengiriman barang yang berusaha agar menambah kepercayaan konsumen termasuk pada perusahaan jasa pengiriman barang JNE dan J&T.

Semua jasa pengiriman barang pasti berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan agar jasanya menjadi pilihan konsumen. Konsumen juga tidak asal memilih jasa pengiriman barang karena konsumen harus mempercayai atau sudah pernah menggunakan pengiriman barang di jasa tersebut tanpa ada kendala. Karena kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman barang sangat penting untuk membuat bisnisnya dipilih oleh konsumen. Namun, kepercayaan konsumen terdapat dua dampak yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah perusahaan akan menjadi pemenang dalam persaingan antar pebisnis. Tapi dampak negatifnya kepercayaan konsumen juga bisa menjadi suatu kehancuran dalam posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin kuat ini.

Tentu saja jika ingin mengirim barang para *e-commerce* harus memilih jasa pengiriman mana yang cukup populer, mudah didapat, dan direkomendasikan banyak konsumen. Setiap perusahaan jasa pasti memiliki pelayanan yang berbeda-beda. Seperti pelayanan pada jasa pengiriman barang di JNE dan J&T masih belum bisa dibilang sempurna karena diantara kedua perusahaan tersebut masih memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri. Perbedaan antara kedua perusahaan ini yaitu dari harga yang ditentukan (per kg), pelayanan yang diberikan, dan waktu pengiriman barang. Untuk meningkatkan kualitas jasa ada beberapa hal yang harus ditingkatkan diantaranya ketepatan waktu, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab,

kemudahan mendapat pelayanan, kelengkapan layanan dan memberi rasa nyaman ke konsumen.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang sering dikenal dengan TiKi. Pada awalnya JNE dan TiKi ini merupakan satu perusahaan, dimana JNE merupakan suatu divisi dari perusahaan TiKi untuk mengurus jaringan kurir Internasional. Karena seiring perkembangan teknologi yang semakin semakin berkembang dan harus berhadapan dalam memperebutkan konsumen. oleh karena itu JNE memisahkan diri dengan TiKi. Sehingga JNE sekarang menjadi perusahaan sendiri, menggunakan manajemen sendiri dan membuat logo sendiri untuk membedakannya dengan TiKi.

Keputusan dalam memilih jasa kurir terpercaya merupakan hal yang terpenting dalam suatu bisnis, karena tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi hal tersebut, bahkan terdapat situs *online shop* yang mendirikan jasa kurir mereka sendiri untuk dapat menjamin produk yang mereka kirimkan sampai ke tangan konsumen serta mereka juga terkadang menawarkan promosi gratis ongkos kirim untuk memberikan kepuasan konsumennya. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Kepuasan seseorang dapat dilihat dari hasil sebuah produk yang diharapkan dengan ekspektasinya. Perasaan kecewa atau tidak puas akan muncul dibenak pelanggan ketika hasil sebuah produk tidak

sesuai dengan ekspektasinya. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan puas ketika hasil dari sebuah produk sesuai dengan ekspektasinya, dan mereka akan merasa senang saat hasil dari produk melebihi ekspektasinya.²

Dulu masyarakat hanya mengetahui PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, yakni surat menyurat maupun mengirim barang. Dalam bidang jasa pengiriman, pemain baru pun banyak yang berdatangan baik perusahaan dari dalam maupun dari luar negeri menyebabkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit. Di kalangan masyarakat Indonesia ada beberapa perusahaan pengiriman barang yang cukup populer antara lain, J&T, JNE, Pos Indonesia, Indah Logistik, Tiki, Pandu Logistik, Wahana Logistik, RPX, First Logistic, Go-Send dari Go-Jek, Cahaya Logistik. Semakin maraknya perusahaan-perusahaan layanan pengiriman dapat menimbulkan persaingan terutama untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Perusahaan menawarkan layanan pengiriman yang bervariasi, yaitu layanan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu bahkan ada juga pengiriman keluar kota di Indonesia. Daya saing antar perusahaan pun kini semakin ketat, maka dibutuhkan sebuah strategi agar menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenangkan sebuah persaingan.

Saat ini cukup banyak perusahaan swasta yang melakukan bisnis kurir ataupun pengiriman barang, yaitu total perusahaan swasta yang dalam bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 14.

(ASPRINDO) sekitar 167 perusahaan.³ Dalam merebut pangsa pasar perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk mampu mencukupi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada penyedia jasa lainnya mengingat saat ini intensitas persaingan semakin tinggi.

Pelanggan akan membentuk ekspektasinya tentang nilai serta kepuasan yang diberikan perusahaan melalui beragam penawaran menurut ekspektasi, pelanggan akan membeli lagi serta merekomendasikan kepada orang lain saat dia merasa puas terhadap suatu barang/jasa, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beralih ke pesaing dan memberikan respon yang kurang baik terhadap hasil yang didupatkannya. Dapat dikatakan juga, seseorang akan merasa puas jika hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam pemasaran modren, pasar tidak hanya menjadi transaksi jual-beli, tetapi juga terdapat tujuan pemasaran yaitu mencapai keberhasilan pasar. Maka dari itu dalam jangka waktu yang panjang perusahaan harus juga menjalin hubungan dengan pelanggannya.⁴ Cara kerja perusahaan yang selalu memperbaiki mutu terhadap proses, produk, dan service yang dihasilkan perusahaan adalah merupakan kualitas pelayanan. Tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) juga merupakan bentuk penilaian konsumen

³ www.bisniskurir.com, 20 Januari 2020, Waktu 20.10 WIB.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2018), hlm. 6-7.

tentang kualitas pelayanan.⁵ Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang. Kualitas pelayanan dapat diukur dari tingkat kepentingan relatifnya, yaitu daya tanggap, empati, dan keandalan, bukti fisik dan jaminan.

Masyarakat harus lebih cerdas dalam memahami persaingan industri dan jasa saat ini. Persaingan itu tidak hanya terjadi pada perusahaan berskala internasional, tetapi juga perusahaan yang berskala nasional, bahkan Badan Usaha Miliki Negara (BUMN).⁶ Dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya sangat dipengaruhi oleh Badan Usaha Milik Negara yang ada di Indonesia, sebab dominan perusahaan milik pemerintah sudah memonopoli beberapa bidang usaha yang dimana mengatur kehidupan serta kebutuhan hidup masyarakat luas. Oleh sebab itu, dalam mengatur serta menjalankan usahanya, karena berhubungan dengan hajat hidup masyarakat Indonesia BUMN diatur serta dikelola oleh pemerintah. Badan Usaha Milik Negara tersebut, diharapkan mampu mencukupi kebutuhan serta keinginan dari dunia usaha pada umumnya serta masyarakat pada khususnya dan mampu mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat.

Masyarakat selaku pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan serta memberikan citra yang baik dimata masyarakat dengan bentuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Diharapkan masyarakat akan

⁵ *Ibid.*, hlm. 20-22.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 5.

merasa dihargai serta tidak merasa diabaikan haknya dengan memberikan pelayanan yang baik dan masyarakat akhirnya menjadi pengguna ataupun pelanggan dari jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang, harga dan mutu serta pelayanan jasa, dan kualitas produk menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur dalam persaingan. Dalam perusahaan jasa kualitas perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Selain itu, hasil proses penyampaian jasa juga merupakan penilaian pelanggan.⁷

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik salah satunya yaitu perusahaan JNE (Tiki Jalur Nugraha Ekakurir) yang terletak di Jakarta, Indonesia. Saat ini JNE adalah satu diantara perusahaan kurir dan logistik terbesar dan tersebar luas di Indonesia yang didukung secara online.

Perusahaan J&T adalah layanan pengiriman ekspres menurut pengembangan dari sistem IT. Pelayanan J&T mencakup keseluruhan pedalaman kota, domestik serta internasional termasuk bisnis *e-commerce*. Menyediakan layanan pengambilan dan pengantaran barang dengan cepat kepada pelanggan, selain itu perkembangan bisnis *e-commerce* juga di dukung perusahaan J&T.

Salah satu gambaran lain akan pasar jasa kurir di Indonesia menunjukkan *Top Brand Index* Jasa Kurir di Indonesia mulai Tahun 2017 sampai 2020 dari perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik dari perusahaan BUMN maupun swasta. *Top Brand Index* merupakan penghargaan yang diberikan terhadap merek-merek terbaik pilihan konsumen.

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* hlm. 171.

Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan lewat survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makassar, Denpasar, Balikpapan, Samarinda, Palembang. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen lewat hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Tabel I.1
TOP BRAND INDEX Jasa Kurir Di Indonesia

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2017	2018	2019	2020
Pos Indonesia	8.4%	11.6%	5.4%	7.7%
Jne	49.4%	45.0%	26.4%	27.3%
Tiki	34.7%	13.6%	12.6%	10.8%
J&T	-	13.9%	20.3%	21.7%
Dhl	1.3%	3.5%	3.8%	4.1%

Sumber: <https://topbrand-award.com>

Berdasarkan data pada tabel 1 jasa pengiriman barang pada tahun 2017 JNE berada pada peringkat teratas dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 49.4%, sedangkan ditahun 2017 J&T belum terdaftar pada *Top Brand Index* jasa kurir. Pada tahun 2018 JNE dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 45.0%, sedangkan J&T dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 13,9%. Pada tahun 2019 JNE mengalami penurunan dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 26.4%, sedangkan J&T berada di peringkat kedua dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 20,3%. Pada tahun 2020 JNE tetap berada pada peringkat pertama dengan persentase *Top*

Brand Index sebesar 27.3%, sedangkan J&T berada di peringkat kedua dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 21.3%.

Menurut saudari Murni selaku penjual *online shop* di Desa Sabajior, sistem pembayaran pada JNE masih kurang, sehingga saudari Murni lebih memilih ekspedisi pengiriman barang dengan J&T. Saudari Murni lebih memilih ekspedisi pengiriman barang dengan J&T, karena ekspedisi pengiriman dengan J&T memiliki sistem pembayaran barang yang dilakukan pada saat barang yang dipesan tiba ditempat tujuan yang dikenal dengan sistem COD (*Cash On Delivery*).⁸

Menurut saudari Rezki Amanah selaku penjual *online shop* di Desa Sabajior, pelayanan yang diberikan oleh J&T masih kurang baik, sehingga saudari Rezki lebih memilih ekspedisi pengiriman barang dengan JNE. Hal ini dapat dibuktikan bahwa saudari Rezki mencoba ekspedisi pengiriman barang dengan J&T, barang tersebut tidak kunjung sampai ke alamat, sehingga saudari Rezki harus menjemput barang tersebut ke kantor J&T. Bisa dikatakan pihak J&T tidak amanah dalam penyaluran paket ke alamat penerima.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut terdapat beberapa masalah mengenai tingkat kepuasan pelanggan JNE dengan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal, yaitu JNE amanah dalam penyaluran barang/paket kepada pelanggan akan

⁸ Saudari Murni (Penjual Online Shop Di Desa Sabajior), 24 Februari 2020, Pukul 15.00 WIB.

⁹ Saudari Rezki Amanah (Penjual Online Shop Di Desa Sabajior), 24 Februari 2020, Pukul 11.00 WIB.

tetapi JNE belum memiliki sistem COD (*Cash On Delivery*). Sedangkan J&T kurang amanah dalam penyaluran barang/paket kepada penerima, akan tetapi J&T sudah memiliki sistem COD (*Cash On Delivery*) sehingga memudahkan seseorang dalam berbelanja online.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang tingkat kepuasan pelanggan menggunakan jasa JNE dan J&T dengan judul **“Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE Dan J&T Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. J&T menduduki posisi kedua pada *TOP BRAND INDEX* dalam kategori jasa kurir tahun 2018, padahal masih baru.
2. JNE mengalami penurunan persentase *TOP BRAND INDEX* yang signifikan pada tahun 2019 sampai 2020 sesudah adanya J&T.
3. J&T memiliki citra kurang baik dibandingkan JNE dimata mayoritas konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan batasan-batasan masalah yaitu tentang perbandingan tingkat kepuasan pelanggan JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Skala
Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. ¹⁰	a. Mutu atau Kualitas Produk b. Mutu Pelayanan c. Harga d. Keamanan	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut “Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut “Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pelanggan JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal”.

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* hlm. 138-139.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dengan mempraktekkannya.
2. Bagi masyarakat, dalam menggunakan pelayanan jasa pengiriman paket penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan.
3. Bagi akademis, sebagai bahan masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang ingin mengaplikasikan ataupun melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
5. Bagi perusahaan, sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan, referensi dan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini berisi penjelasan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian mengenai masyarakat Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal dan diakhir bab terdapat sistematika pembahasan.

Dalam landasan teori membahas kerangka teori, penelitian terdahulu, pada kerangka teori berisikan kesimpulan dari perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di JNE dan J&T (studi

kasus desa sabajior kecamatan panyabungan barat kabupaten mandailing natal) dan diakhiri dengan rumusan asumsi atau hipotesis penelitian.

Dalam metodologi penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data yang mendukung hipotesis ini.

Bab keempat dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian yang di dalamnya tercantum pembahasan penelitian.

Bab terakhir dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan dalam penelitian ini dan saran peneliti terhadap fenomena yang terjadi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah kegiatan yang secara terus menerus dilakukan orang dalam menggunakan maupun membeli barang atau jasa. Pelanggan merupakan pusat laba sejati menurut para manajer perusahaan.

Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.¹¹ Kepuasan harus diberikan kepada pelanggan, pembeli atau pengguna suatu produk agar pelanggan terus ingin memakai produk tersebut. Hasil perbandingan antara harapan dan ekspektasi terhadap produk menimbulkan rasa senang atau kecewa pelanggan terhadap produk itu sendiri adalah wujud dari kepuasan pelanggan.

b. Keinginan Pelanggan

Keinginan pelanggan harus bisa di layani dengan baik karena pelanggan merupakan raja dalam transaksi jual beli. Adapun hal yang diinginkan seorang pelanggan, yaitu:¹²

- 1) Pelanggan ingin dibuat bahagia atau puas dengan inovasi yang digunakan perusahaan atau yang kita berikan kepadanya.

¹¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 101.

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* hlm. 172.

2) Pelanggan ingin kebutuhannya terpenuhi sesuai harapan yang diinginkannya.

3) Nilai pelanggan

Nilai pelanggan diperoleh dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan. Konsumen mendapatkan sebuah manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli, karyawan yang memberikan layanan dan citra atau nama baik, layanan yang diterima, rasa bangga terhadap perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yaitu senang ataupun kecewanya perasaan pelanggan terhadap sebuah produk dengan membandingkan harapan dan ekspektasi yang mereka harapkan sebelumnya.¹³ Kepuasan seseorang dapat dilihat dari hasil kinerja produk yang diharapkan dengan ekspektasinya. Rasa tidak puas pelanggan akan muncul ketika ekspektasi pelanggan tidak sesuai dengan kinerja produk, dan mereka akan merasa puas ketika hasil dari produk sesuai dengan ekspektasinya. Dan pelanggan senang saat kinerja produk melebihi ekspektasinya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu alternatif untuk mengevaluasi pembeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama ataupun melebihi harapan pelanggan, jika hasil yang didapatkan tidak mencukupi harapan pelanggan maka mereka merasa

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op., Cit.* hlm. 138-139.

tidak puas. Kepuasan yaitu tingkat perasaan dari hasil perbandingan antara harapan dengan ekspektasi seseorang terhadap kinerja produk/jasa.¹⁴

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.¹⁵

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Dalam konsep Islam mengajarkan kita sebagai umat muslim untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat an-Nisa' 58:¹⁶

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasa-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 193.

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 83.

¹⁶ Asy-Syifa', *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Raja Publishing, 2011), hlm. 87.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
 حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ
 نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar Maha Melihat".¹⁷

Pada QS. An-Nisa' di atas dijelaskan "agar amanat disampaikan kepada yang berhak menerimanya". Maksudnya, janganlah kamu melalaikan amanat-amanat itu, namun sampaikanlah amanat itu kepada para pemiliknya. Sampaikan amanat yang telah diberikan padamu dan jadikanlah sebagai bentuk dalam memperoleh amal baik.¹⁸

Allah SWT memerintahkan supaya menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Dalam pengertian tersebut merupakan upaya menjaga amanat sebagai langkah awal. Dalam pengambilan keputusan harus ditetapkan dengan adil. Keadilan berpihak pada kebenaran dan benar-benar berhak menerima amanat. Tidak membedakan satu sama lain dalam pelaksanaan hukum. Semua cara ini

¹⁷ Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016), hlm. 77.

¹⁸ Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 737.

merupakan pelajaran langsung dari Allah karena sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pelajaran.¹⁹

Sifat amanah sangat dianjurkan dalam islam, orang yang tidak amanah disebut pengkhianat, dan termasuk salah satu ciri orang munafik. Pengkhianat adalah perbuatan yang sangat keji, dan akan berakibat fatal pada orang-orang bahkan pada suatu bangsa dan negara.

Sebagaimana sabda Rasulullah yaitu:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: قَلَاتُ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانٌ مُنَافِقًا خَالِصًا، وَمَنْ كَانَتْ فِيهِ مِنْهُنَّ كَانَتْ فِيهِ خِصْلَةٌ مِنَ النِّفَاقِ حَتَّى خِصْلَةٌ يَدْعُهَا: إِذَا التُّمِّنَخَانَ، وَإِذَا حَدَّثَكَ كَذِبًا، وَإِذَا عَاهَدَكَ غَدَرَ، (البُخَارِيُّ)

“Dari ‘Abd Allah ibn Amr bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, Ada tiga perkara yang barangsiapa memilikinya, maka ia benar-benar munafik dan barangsiapa memiliki sebagian dari yang empat itu, maka ia memiliki salah satu sifat kemunafikan hingga meninggalkannya, yaitu jika diberi amanat mengkhianati, jika berbicara ia dusta, dan jika berjanji ia ingkar,” (HR. al-Bukhari).²⁰

b. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

¹⁹ Dwi Suwikyono, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 18-19.

²⁰ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 13.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:²¹

- 1) *Warranty costs*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap complain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Persepsi Dan Harapan Konsumen

²¹ Meithiana Indrasari, *Op., Cit.* hlm. 84-85.

Kepuasan Konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:²²

- 1) Kebutuhan dan *keinginan* yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

d. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:²³

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan

²² Meithiana Indrasari, *Op., Cit.* hlm. 86-87.

²³ Meithiana Indrasari, *Op., Cit.* hlm. 87-88.

produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

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

5) Biaya

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

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dari setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda, pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu:²⁴

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

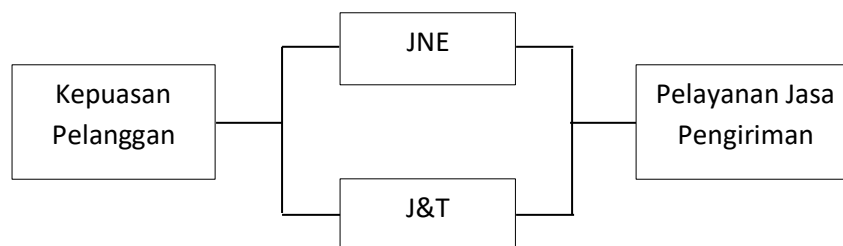
f. Konsep Kepuasan Pelanggan

²⁴ Meithiana Indrasari, *Op., Cit.* hlm. 92.

Dalam kepuasan dan kualitas jasa, pelanggan merupakan fokus utama. Peran pelanggan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan jangka panjang pada pelanggan. Fokus dari hubungan untuk berbisnis adalah pemahamannya tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan dan melihat pelanggan sebagai aset yang memberikan masukan dalam jangka panjang selama keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.²⁵

Gambar II.1
Konsep Kepuasan Pelanggan




Dari gambar di atas tingkat kepuasan pelanggan didapatkan dari tingkat pernyataan hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan berdasarkan atas perbandingan kinerja produk dengan harapan konsumen, apabila produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan beranggapan bahwa nilai produk sama dengan harapannya sehingga akan tercapai kepuasan pelanggan atas kinerja jasa yang telah diberikan.

²⁵ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 12.

g. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam kepuasan manusia tidak dapat di ukur, karena sifat manusia yang tak pernah puas akan apa yang telah dicapai maupun akan apa yang telah dimilikinya, namun sebagai ummat Islam apa yang telah kita miliki harus kita syukuri. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama perusahaan agar keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.²⁶ Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misinya melalui kegiatan promosi. Adapun ayat yang menjelaskan kepuasan terdapat dalam surah Adh-Dhuhaa ayat 5, sebagai berikut:


 وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas”.²⁷

Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila harapannya sesuai dengan kenyataannya dan terhindar dari perilaku-perilaku curang dalam berdagang, penyebab terlarangnya sebuah transaksi dalam Islam adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Haram zatnya (*haram li dzatihi*)

²⁶ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 29.

²⁷ Departemen agama RI, *Op., Cit.* hlm. 596.

²⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), hlm. 32-36.

Transaksi yang dilarang karena objeknya contohnya minuman keras, bangkai, daging babi, dan lainnya.

2) Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

a) *Tadlis*

Kerelaan antara kedua belah pihak sangat dianjurkan islam dalam suatu transaksi. Penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama (*completed information*) sehingga tidak ada yang merasa dicurangi/penipuan karena terdapat kondisi pelanggan merasa tidak puas akan hasil yang diterimanya.

Tadlis dapat dilakukan dalam bentuk kualitas, mutu, harga, pelayanan, dan waktu penyerahan. Contohnya perusahaan menyembunyikan cacat cacat barang yang ditawarkan adalah *tadlis* dalam kualitas. *Tadlis* dalam mutu contohnya perusahaan tidak mengatakan kekurangan produk. Memanfaatkan ketidaktahuan pelanggandengan cara menaikkan harga produk di atas pasar merupakan salah satu contoh *Tadlis* dalam haraga. *Tadlis* dalam mutu pelayanan contohnya tidak melayani pelanggan dengan baik. *Tadlis* dalam waktu penyerahan contohnya penyerahan barang yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

b) *Taghrir (Gharar)*

Gharar (ketidakpastian) adalah suatu transaksi/perkara yang tidak jelas atau tidak diketahui baik buruknya produk atau

barang. Dimana pelanggan belum mengetahui secara utuh bagaimana kinerja perusahaan, sedangkan dalam harapan pelanggan itu sendiri lebih besar dari yang diharapkannya.

c) *Rekayasa pasar dalam supply (ikhtikar)*

Rekayasa pasar dalam *supply* yaitu agar harga produk yang dijual naik perusahaan akan mengurangi *supply* dan hal tersebut akan dimanfaatkan perusahaan untuk mengambil keuntungan diatas keuntungan normal. *Ikhtikar* dilakukan dengan cara *entry barrier*, menjadikan dirinya sebagai pemain tunggal di pasar (monopoli) dengan cara menghambat penjual lain masuk ke pasar.

d) *Bai najasy*

Rekayasa pasar pada *demand* terjadi apabila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seakan-akan terdapat banyak permintaan akan sebuah produk yang menjadikan harga jual produk itu akan naik.

e) *Riba*

Riba yaitu sesuatu yang tidak dibenarkan syariah, riba merupakan tambahan tanpa adanya padanan (*iwad*) dalam sebuah transaksi.

h. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Empat metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:²⁹

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghot shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting,

²⁹ Meithiana Indrasari, *Op., Cit.* hlm. 88-90.

peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survai*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kualitas adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapannya baik itu melalui produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan (Goetsch dan Davis dalam buku Fandy Tjiptono).³⁰

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi yang bersifat tidak teraba yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (menurut William J.Santoso). 10 faktor penentu kualitas jasa menurut Zethaml dan Berry yaitu:³¹

- a) *Reability*, yaitu konsistensi dan kemampuan kerja untuk dipercaya.
- b) *Responsiveness*, yaitu untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, kemauan atau persiapan karyawan perlu dipersiapkan.

³⁰ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management, Op., Cit.* hlm. 4.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasa-dasar Pemasaran Bank Syariah, Op., Cit.* hlm. 6.

- c) *Competence*, yaitu agar dapat memberikan jasa tertentu setiap orang dalam perusahaan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- d) *Acces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, perhatian, respek dan keramahan.
- f) *Communication*, yaitu suatu informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan informasi dari pelanggan terhadap perusahaan berupa saran dan keluhan.
- g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h) *Security*, keamanan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i) *Understanding/knowing the costomer*, yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, yaitu fasilitas dan peralatan berupa bukti fisik dari jasa.

Untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan ada lima dimensi yaitu:³²

- a) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Ketepatan waktu merupakan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Op., Cit.* hlm. 198.

akurasi yang tinggi. Contoh dari reliability yaitu kehandalan karyawan dalam menanggapi, memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan.

b) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu tanggap dalam melayani pelanggan secara cepat (responsif) dan tepat, serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Contohnya slip tiket habis, maka karyawan harus langsung menyediakan kembali slip tiket yang habis tersebut, karyawan harus tanggap agar pelanggan tidak kecewa.

c) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yaitu kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Misalnya perusahaan berjanji atau menjamin keselamatan para pelanggan, maka perusahaan harus mampu merealisasikan janji atau jaminan yang telah dibuat kepada pelanggan.

d) *Emphaty* (Empati) yaitu secara pribadi perhatian diberikan kepada pelanggan dengan cara memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Misalnya agar pelanggan merasa nyaman dalam

berintegrasi dengan perusahaan, karyawan harus memberikan pelayanan yang tulus.

- e) *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti menjadikan ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Kajian terhadap teori-teori hasil penelitian disebut dengan penelitian terdahulu. Kajian terhadap teori tersebut difokuskan pada konsep utama yang digunakan. Untuk memperkuat penelitiannya, peneliti menggunakan penelitian terdahulu. Dapat dijelaskan pada tabel dibawah berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alinda Hatikarini (2016)	Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di PT. Pos Indonesia (Persero) Dan JNE Kota Serang.	Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia dan JNE kota Serang dalam memberikan pelayanan bagi masing-masing pelanggan ditunjukkan dengan persentase sebesar 74% bagi

			pelanggan PT. Pos Indonesia dan 76% bagi pelanggan JNE.
2	Agustina Mutia (2017)	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (<i>Offline</i>) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.	Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> .
3	Heru Andika (2015)	Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam.	Ada perbedaan antara kepuasan pelanggan konsumen Indomaret dan Alfamart secara signifikan. Responden yang berkunjung ke Indomaret lebih banyak yaitu sebanyak 54 responden daripada Alfamart yaitu sebanyak 46 responden.
4	Umiyati dan Suyoto (2015)	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart Di Wilayah Dukuhwaluh.	Terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen antara minimarket <i>Indomaret</i> dan <i>Alfamart</i> di wilayah Dukuhwaluh. Kehandalan pada minimarket <i>Indomaret</i> tidak berbeda dengan kehandalan pada minimarket <i>Alfamart</i> di wilayah Dukuhwaluh. Terdapat perbedaan signifikan dari segi ketanggapan antara minimarket <i>Indomaret</i> dan <i>Alfamart</i> di wilayah Dukuhwaluh. Jaminan minimarket <i>Indomaret</i> tidak berbeda dengan jaminan pada minimarket <i>Alfamart</i> di wilayah Dukuhwaluh. Perhatian pada minimarket <i>Indomaret</i> tidak berbeda dengan perhatian pada

			minimarket <i>Alfamart</i> di wilayah Dukuwaluh. Wujud pada minimarket <i>Indomaret</i> tidak berbeda dengan wujud pada minimarket <i>Alfamart</i> di wilayah Dukuwaluh.
5	Rina Idrus (2016)	Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Dan Listrik Pascabayar Pada Kelurahan Wagom Kabupaten Fakfak.	Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan listrik secara signifikan antara pelanggan yang menggunakan meter prabayar maupun pelanggan yang menggunakan meter pascabayar.

Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan dan persamaan yaitu:

Penelitian dari Alinda Hatikarini dengan judul Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di PT. Pos Indonesia (Persero) Dan JNE Kota Serang memiliki variabel independen (X) yang sama dengan peneliti saat ini, yaitu kepuasan pelanggan. Adapun variabel dependennya (Y) adalah pelayanan jasa pengiriman paket. Perbedaannya adalah pada penelitian Alinda Hatikarini meneliti di PT. Pos Indonesia (Persero) dan JNE Kota Serang, sementara penelitian saat ini meneliti di JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian dari Agustina Mutia dengan judul Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memiliki variabel independen

(X) yang sama dengan peneliti saat ini, yaitu kepuasan konsumen. Adapun variabel dependennya (Y) adalah pelayanan, harga jual, dan kualitas produk, sementara penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu pelayanan. Perbedaannya adalah pada penelitian Agustina Mutia meneliti pada Belanja Online dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, sementara penelitian saat ini meneliti di JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian dari Heru Andika dengan judul Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam memiliki variabel independen (X) yang sama dengan peneliti saat ini, yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah pada penelitian Heru Andika meneliti di Minimarket Indomaret dengan Alfamart Kota Batam, sementara penelitian saat ini meneliti di JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian dari Umiyati dan Suyoto dengan judul Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart Di Wilayah Dukuwaluh memiliki variabel independen (X) yang sama dengan peneliti saat ini, yaitu kepuasan konsumen. Adapun variabel dependennya (Y) adalah pelayanan. Perbedaannya adalah pada penelitian Umiyati dan Suyoto meneliti di Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Dukuwaluh, sementara penelitian saat ini meneliti di

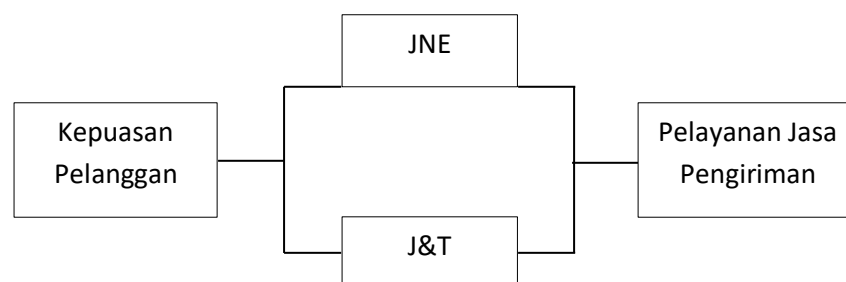
JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian dari Rina Idrus dengan judul Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Dan Listrik Pascabayar Pada Kelurahan Wagom Kabupaten Fakfak memiliki variabel independen (X) yang sama dengan peneliti saat ini, yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah pada penelitian rina Idrus meneliti pada listrik prabayar dan listrik pascabayar pada Kelurahan Wagom Kabupaten Fakfak, sementara penelitian saat ini meneliti di JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³³

Gambar II.2
Kerangka Pikir



³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah rumusan penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan. Yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan maka dari itu dikatakan sementara, belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pikir di atas adalah:

H₁: Ada perbedaan antara kepuasan pelanggan JNE dan J&T dengan pelayanan jasa pengiriman di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

³⁴ Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 93.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor JNE yang beralamat di Jl. William Iskandar Aek Lapan Pidoli dan J&T yang beralamat di Jl. Willem Iskandar, Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Adapun waktu penelitian ini dilakukan bulan Desember 2021 hingga April 2022 di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat.

2. Jenis penelitian

Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan peneliti. Tujuan dari penelitian kuantitatif deskriptif yaitu untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.³⁵

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang merupakan wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh penerbit untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu

³⁵ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 44.

kesimpulannya.³⁶ Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Sabajior yang pernah menggunakan jasa JNE dan J&T.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari unit pengamatan (dengan ukuran tertentu, biasanya dinotasikan dengan n) dari suatu populasi, yang diambil dengan metode tertentu untuk membuat kesimpulan tentang populasi tersebut.³⁷ Sedangkan menurut Margono Sampel adalah bagian dari suatu populasi.³⁸ Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati sebagian dari populasi. Jumlah populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti, maka dibentuklah sebuah sampel sebagai perwakilan populasi.³⁹ Peneliti menggunakan pendekatan Isac Michel dalam penelitiannya, yaitu jumlah populasi tidak diketahui, rumus yang digunakan adalah :

Rumus:⁴⁰

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p, q}{e^2}$$

Dimana:

n = Sampel

p = Proporsi populasi

q = 1 - p

³⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), hlm. 61.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 73-74.

³⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 121.

³⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian, Op., Cit.* hlm. 116.

⁴⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual SPSS Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 34-35.

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan

e = *Margin of error*

α = 1 - Tingkat signifikansi

0,3 dengan tingkat signifikan 90% dan *margin of error* 10% adalah proporsi masyarakat menggunakan paket.

$$\alpha = 1 - 0,9 = 0,1$$

$$\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$$

$$Z = 0,9 + 0,05 = 0,95 \text{ (dari distribusi normal 1,64)}$$

$$p = 0,3$$

$$q = 1 - 0,3 = 0,7$$

$$e = 0,1$$

Sehingga meminimum jumlah sampel yang harus diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p, q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 0.3, 0.7}{(0.1)^2}$$

$$n = 56.8 \text{ dibulatkan menjadi } 57$$

Sehingga jumlah sampel minimal 57 responden.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang didapat sendiri dan merupakan data yang tidak dapat diperoleh

dari siapapun kecuali dengan meneliti sendiri.⁴¹ Yang menjadi data primer dalam penelitian ini yaitu berupa data-data yang diperoleh dari kuesioner yang di berikan kepada para responden untuk diisi guna mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di JNE dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan atau diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁴² Untuk memperoleh data sekunder tersebut peneliti mengambil berbagai literatur lainnya seperti referensi dari jurnal, buku, internet, artikel dan lain sebagainya.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data disebut dengan instrumen, jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian untuk mendapatkan hasil berupa data. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.⁴³

a. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

⁴¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 49.

⁴² Husein Umar, *Ibid.*, hlm. 16.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 84.

tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁴ Data yang dihimpun melalui angket atau kuesioner merupakan data primer atau sebagai penunjang dalam membahas permasalahan. Sedangkan angket atau kuesioner terbuka atau tidak terstruktur adalah responden bebas mengemukakan pendapatnya⁴⁵

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal.

Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁴⁶ Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Keterangan	Skor Pernyataan	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), hlm. 142.

⁴⁵ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 96-97.

⁴⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian Cetakan Ke-7*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 12.

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket yang akan disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III. 2
Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Kepuasan Pelanggan	1. Mutu atau Kualitas Produk	1,2,3
	2. Harga	4,5
	3. Mutu Pelayanan	6,7
	4. Keamanan	8,9

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah dalam penelitian atau untuk mengetahui hal-hal mendalam dari respond. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, tatap muka maupun menggunakan telepon. Peneliti akan menyelidiki pendapat masyarakat Desa Sabajior yang pernah menggunakan jasa pengiriman paket di JNE dan J&T.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis komparatif. Suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel (data) atau lebih disebut dengan analisis komparatif. Uji

statistik yang digunakan untuk menganalisis apakah ada perbedaan antara dua kelompok data (variabel) tergantung dari jenis data yang digunakan.⁴⁷

Berikut beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian antara lain:

a. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini mengangkut akurasi instrumen. Perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid.⁴⁸

Untuk melihat valid atau tidak validnya tiap butir soal dapat dilakukan dengan nilai *sig* atau nilai *pearson correlation* yang diperoleh. Berdasarkan nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,1$ maka butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,1$ maka butir pertanyaan tidak valid. Berdasarkan nilai *pearson correlation*, jika nilai *pearson correlation* $> r_{\text{tabel}}$ maka soal valid, sebaliknya jika *pearson correlation* $< r_{\text{tabel}}$ maka soal tidak valid.

2) Uji Realibilitas

⁴⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual SPSS Edisi Pertama, Op., Cit.* hlm. 176.

⁴⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 138.

Realibilitas adalah konsistensi antara yang diukur dengan alat ukur sehingga nantinya dapat diandalkan.⁴⁹ Tujuan uji realibilitas yaitu untuk mengukur seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki nilai *alpha cronbach* $>0,6$.

b. Uji Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas mengukur data berskala ordinal, likert dan rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.⁵⁰ Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Nilai sig $> 0,10$. Maka H_0 ditolak.
- b) Nilai sig $< 0,10$. Maka H_0 diterima.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05

⁴⁹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, hlm. 96-97.

⁵⁰ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 245.

maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.⁵¹

3) Uji T-Test

Uji *T-test* merupakan uji statistik terhadap signifikan ada atau tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari beberapa sampel yang berbeda. *T-test* dalam penelitian ini yaitu *independent sample T-test* karena menggunakan dua sampel yaitu JNE dan J&T. Perbedaan rata-rata dua populasi dapat diketahui dengan melihat rata-rata kedua sampel pada semua variabel. Pengujian *independent T-test* pada penelitian ini dengan perhitungan menggunakan bantuan *Software Statistical Product Service Section* (SPSS versi 23).

⁵¹ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 31.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kota Panyabungan

Dahulu Kota Panyabungan adalah salah satu desa yang dipimpin oleh seorang raja bernama Sibaroar. Nama kota ini berasal dari kata penyabungan yang artinya tempat menyabung atau tempat melaga. Para orang tua zaman dulu mengatakan jika daerah ini merupakan tempat dilakukannya penyabungan ayam laga atau laga ayam. Dari kata itu lah maka disebut penyabungan. Di masa lampau, terjadi perkawinan antara keturunan raja Panyabungan dengan keturunan raja Huta Siantar atau sekarang dikenal dengan Kota Siantar, di antar dua desa ini terdapat sawah dan tanah yang cukup luas. Lalu pada saat terjadi penjajahan oleh belanda pada masa itu, maka dibangunlah sebuah pasar tepat di antara dua desa tersebut.⁵²

Kemudian di antara dua desa ini didirikan pasar yang bernama pasar baru, sebuah pasar yang dikuasai oleh pedagang cina pada masa itu. Keberadaan orang-orang cina mulai terancam keberadaannya setelah keluarnya Kepres Soekarno yang tidak memperbolehkan etnis Tiong Hoa untuk tinggal di daerah kecamatan dan tidak diperbolehkan membuat merek dengan tulisan cina. Ketidaksenangan masyarakat pada saat itu yaitu pada

⁵² Ashar Tanjung, 'Asal Usul Kota Panyabungan', *WordPress*, 2010, p. 1 <<https://sorikmarapi.wordpress.com/2010/02/19/asal-usul-kota-panyabungan/>> [accessed 27 October 2021].

tahun 1976 membuat orang-orang Tiong Hoa tersebut pergi meninggalkan Panyabungan. Pasar Panyabungan yang terletak diantara desa Panyabungan dan desa Huta Siantar kian ramai, hingga akhirnya menjadi ibu kota Mandailing Natal atau Madina.⁵³

Desa Sabajior menurut desa yang penduduknya berasal dari roburan, mereka sebagai perintis pemukiman awal di Sabajior. Suatu ketika dimana orang-orang yang berdiam di daerah pegunungan sangat membutuhkan lahan. Beberapa kepala keluarga bersatu dan bertekad untuk mencari lahan dengan cara menyusuri pegunungan dengan keyakinan Mereka tiba di dataran rendah. Setelah melihat keadaan tanah yang subur, mereka merencanakan untuk menetap. Seiring berjalannya waktu tempat tersebut dinamakan kampung Sabajior. Selanjutnya lokasi tersebut dinamakan Sabajior yang artinya Saba (sawah) dan jior (pohon kemuning).

2. Visi dan Misi Desa Sabajior

Adapun visi Desa Sabajior dalam memajukan desa nya adalah sebagai berikut:

“Melalui Pembangunan yang berkesinambungan dan mewujudkan masyarakat yang sejahtera dan bertakwa pada Tuhan Yang Maha Esa”

Dalam mencapai visi tersebut tentunya di tuangkan dalam bentuk misi apa saja yang harus ditempuh, adapun misi nya adalah sebagai berikut:

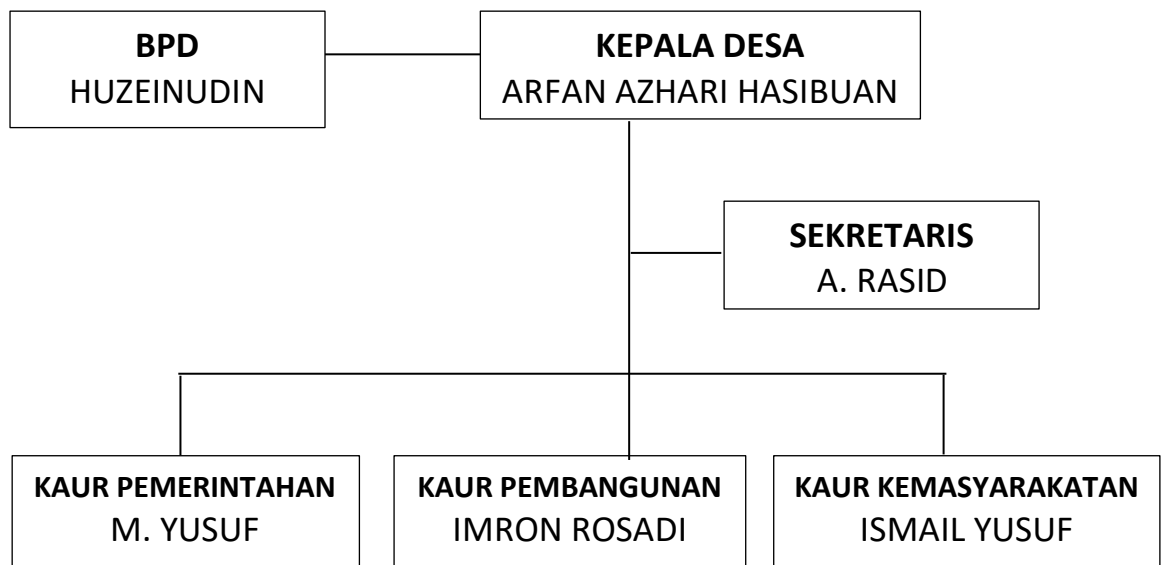
a) Pemerataan pembangunan dari berbagai sektor.

⁵³ Tanjung, *Ibid.*, hlm. 1.

- b) Melibatkan seluruh masyarakat dalam menentukan kebijakan pembangunan di Desa.
- c) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang disertai dengan Iman dan Taqwa.

3. Struktur Organisasi Desa Sabajior

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi
Pemerintahan Desa Sabajior Kec. Panyabungan Barat
Kab. Mandailing Natal⁵⁴



4. Sejarah Perusahaan Pengiriman Barang PT. Jalur Nugeraha Ekakurir (JNE)

PT. Jalur Nugeraha Ekakurir (JNE) merupakan sebuah perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen yang berdiri sejak tahun 1990 oleh H. Soeprapro Suparno. Perusahaan ini mengawali kehadirannya dengan

⁵⁴ Wawancara dengan saudara Arfan Azhari Hasibuan, Kepala Desa Sabajior, tanggal 25 Februari 2022.

melayani masyarakat dalam hal kepabean atau juga melakukan import kiriman barang yang juga dapat berupa dokumen serta melayani pengantaran hingga ke luar negeri hingga sampai ke Indonesia. Lingkup bisnis yang dijalani oleh JNE mulai dari pengiriman barang dan dokumen (*courier*), penyimpanan dan pendistribusian (*logistic clearance*), penjemputan (*escort service*) dan terakhir fasilitas pengiriman uang (*money transfer*). PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memiliki Kantor pusat di Jakarta dengan kantor cabang yang berada di kota-kota besar seperti Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Batam, Palembang, Cirebon, dan Bandar Lampung.

Adapun logo dari perusahaan JNE yang dibuat untuk memperjelas identitas perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:



Pada logo JNE ini terdapat dua warna yang paling mendominasi yaitu biru dan merah, serta memiliki garis melengkung yang dimulai datar dan cukup kecil di awal dan juga besar di akhir. Warna biru ini dipilih karena memiliki warna yang mencerminkan “*cool, calm but smart*” dan font pada logo ini juga dibuat *italic* yang artinya menandakan kecepatan pengiriman yang dilakukan perusahaan. Warna merah pada logo ini juga mencerminkan sebuah semangat, dan kekuatan dan di dukung oleh ambisi yang kuat. Sedangkan garis melengkung artinya usaha yang dimulai dari awal dan

berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan ketajaman serta keakuratan. Dengan satu garis melengkung yang membuat banyak makna serta mengartikan dari nama perusahaan itu mencerminkan suatu efektifitas, efisiensi dan fleksibilitas serta sejalan dengan misi perusahaan.

5. Visi dan Misi Perusahaan JNE

Dengan berdirinya sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan dan visi misi dalam menyalurkan bidang usaha yang digeluti kepada masyarakat yang menjadi konsumen perusahaan tersebut. Biasanya sebuah perusahaan akan memiliki visi dan misi dari berdirinya sebuah perusahaan, sama halnya juga dengan PT. JNE. Visi dan misi perusahaan ini diantara lain:

a. Visi

Menjadi perusahaan dengan Internasional dibidang Jasa Distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan dapat diterima sebagai tuan rumah di Negara sendiri.

b. Misi

- 1) Memadukan jasa pengiriman, layanan kepabeanan, pergudangan, dan pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efisien, efektif, dan fleksibel.
- 2) Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada proses perputaran roda ekonomi dengan didukung sumber daya manusia yang profesional dan memiliki integritass moral yang tinggi.
- 3) Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat.

- 4) Mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggungjawab sosial.

Dari visi dan misi di atas perusahaan JNE tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari JNE adalah untuk kepuasan konsumen dan menjadi perusahaan pengiriman terdepan di Indonesia bahkan di tingkat Internasional. Maka dari itu, salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan JNE adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

6. Struktur Organisasi JNE Cabang Panyabungan Mandailing Natal

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan.⁵⁵

Gambar IV. 2
Struktur Organisasi JNE Cabang Panyabungan Mandailing Natal



⁵⁵ Wawancara dengan saudara Muhammad Yusuf, Sales Counter JNE, tanggal 25 Februari 2022.

RIDER

a. Tugas dan Tanggungjawab Setiap Bagian

1) *Head Branch*

Head branch seorang pemimpin cabang tugas dan tanggungjawabnya untuk mengoordinasi dan mengawasi semua operasi cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan dan pengawasan.

2) *Leader*

Leader pemimpin tugas dan tanggungjawabnya untuk memantau pekerjaan yang dilakukan karyawan JNE, dan bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerja sama tim yang solid.

3) *Admin Support*

Admin support tugas dan tanggungjawabnya adalah kelancaran serta keakuratan data kiriman pelanggan.

4) *Sales Counter*

Sales counter tugas dan tanggungjawabnya adalah melayani pelanggan serta memproses dokumen atau paket yang akan dikirim.

5) *Rider*

Rider tugas dan tanggungjawabnya adalah mengirimkan barang tepat waktu, memastikan barang tersebut diterima pelanggan dalam keadaan baik dan tidak rusak, dan menjaga kerahasiaan barang dan juga dokumen yang akan dikirim.

7. Produk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

a. REG (Reguler)

Reguler adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Waktu pengirimannya hari senin-jumat pukul 08.00-17.00wib, hari sabtu pukul 08.30-13.00wib. Ketentuan:⁵⁶

- 1) Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).
- 2) Anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE *airwaybill number* melalui *website* JNE.

b. YES (Yakin Esok Sampai)

YES adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk hari Minggu dan hari libur nasional). Waktu pengirimannya, hari senin-minggu pukul 08.00-17.00 wib.

Ketentuan:

- 1) Berlaku waktu batas maksimum (*cut off time*) pengiriman.
- 2) Penyampaian ke penerima paling lambat jam 23.59 waktu setempat.
- 3) Berlaku untuk kota-kota yang telah ditentukan.
- 4) Garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila keterlambatan penyampaian disebabkan oleh pihak JNE.
- 5) Anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE *airwaybill number* melalui *website* JNE.

⁵⁶ <https://www.jne.co.id/produk-dan-layanan>, diakses pada tanggal 26 Februari 2022, pukul 10.00 WIB.

c. JNE Trucking (JTR)

JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif. Waktu penyampaiannya 3-4 hari.

Ketentuan:

- 1) Minimum berat paket yang dikirimkan adalah 10 Kg.
- 2) Berlaku juga untuk pengiriman motor.
- 3) Berlaku untuk pengiriman nasional.
- 4) Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).

d. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

OKE adalah Layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari Service Reguler. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Waktu pengirimannya, hari senin-jumat pukul 08.30-17.00wib.

Ketentuan:

- 1) Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).

e. Super Speed (SS)

Super Speed (SS) adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati.

Ketentuan:

- 1) Layanan SS tersedia di wilayah tujuan tertentu melalui moda

- transportasi darat maupun udara. Khusus transportasi udara adalah yang memiliki jadwal penerbangan langsung (*direct flight*) ke tujuan.
- 2) *Service Level Agreement (SLA)* layanan SS adalah maksimum 24 jam sejak transaksi/paket dijemput kurir.
 - 3) Pada kondisi tertentu estimasi pengiriman dapat melampaui 24 jam apabila ada permintaan khusus (*special instruction*) dari pelanggan.
 - 4) Berlaku garansi uang kembali apabila pengiriman lebih dari 24 jam atau melampaui permintaan khusus (*special instruction*).
 - 5) Pengirim akan menerima pemberitahuan keberhasilan pengiriman paket melalui ponsel ke nomor ponsel pengirim yang tercantum pada resi.

8. Syarat dan Ketentuan Pengiriman JNE

Syarat standar pengiriman JNE disebut dengan SSP, dimana SSP merupakan syarat standar yang mengikat dan juga merupakan salah satu bagian dari perjanjian kerja antara PT. JNE dengan pengirim. Adapun ketentuan-ketentuan SSP tersebut adalah:

- a. Seluruh transaksi yang masuk di *Sales Counter* JNE dilakukan berdasarkan pada syarat dan ketentuan yang sudah di atur dalam SSP.
- b. SSP merupakan syarat dan dasar dalam mengikat dan juga merupakan salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari perjanjian/ ketentuan tertulis yang lainnya.
- c. JNE juga tidak dapat dibebani oleh perjanjian lain selain yang tertulis dalam SSP ini kecuali dengan dilakukannya perjanjian tertulis yang telah

ditandatangani oleh pejabat JNE yang memiliki wewenang dan dapat bertindak atas nama JNE.

Ketika konsumen menyerahkan barang dan juga dokumen yang akan dikirim melalui kurir JNE, para pelanggan ini dianggap telah menerima persyaratan dan ketentuan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh JNE, sedangkan mengenai persyaratan pengangkutan dan juga pengiriman selanjutnya disebut dengan SSP (syarat-syarat standar pengiriman).

9. Mekanisme Pengiriman Barang

Mekanisme yang dapat dilakukan terhadap barang yang dikirim melalui PT. JNE yaitu dengan cara mengisi AWB (AirWaybill/Connot), yaitu merupakan form pengisian barang atau juga merupakan tanda bukti bahwa barang tersebut telah dikirim dan diangkut sebagai salah satu tanda dalam mengambil paket dan juga barang kiriman. AirWaybill atau juga disebut dengan AWB adalah dokumen yang cukup penting yang suatu saat dapat menjadi bukti pengiriman jika terjadi wanprestasi antara kedua belah pihak. AirWaybill ini juga harus di isi nama dengan alamat yang lengkap, jelas, dan juga benar agar barang yang di kirim sampai hingga ke tempat yang dituju. AirWaybill ini memiliki beberapa fungsi penting sebagai berikut:

- a. Berfungsi sebagai bukti pengiriman (untuk pengirim),
- b. Berfungsi sebagai bukti pembayaran/ kwitansi,
- c. Berfungsi sebagai arsip/file,
- d. Berfungsi sebagai bukti serah terima (untuk penerima).

Pada saat konsumen menyerahkan barang dan juga dokumen untuk selanjutnya dikirim oleh kurir, para pelanggan dianggap telah menyetujui persyaratan dan ketentuan-ketentuan pengangkutan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau juga yang disebut sebagai SSP.

10. Sejarah Perusahaan Pengiriman Barang PT. J&T

Perusahaan J&T Express ini didirikan oleh seseorang mantan CEO OPPO Indonesia yaitu Mr. Jet Lee yang juga berkolaborasi dengan seorang pendiri OPPO International yang bernama Mr. Tony Chen, dimana perusahaan ini sudah diresmikan sejak tanggal 20 Agustus 2015 sebagai sebuah perusahaan yang juga bergerak di bidang kurir kilat dan juga berfokus pada para pelanggannya. Selain itu juga perusahaan ini selalu dan terus mengoptimalkan biaya-biaya transportasi guna menyediakan sebuah layanan yang terbaik bagi pelanggannya agar layanan ini menjadi lebih efisien, aman dan juga tepat waktu bagi para pelanggannya.

Dengan memanfaatkan jaringan yang luas fasilitas layanan express ini menjadi sebuah perkembangan teknologi dan hal tersebut sebagai salah satu dasar bagi perusahaan J&T Express dalam melakukan sebuah pengiriman paket kilat di seluruh wilayah Indonesia dengan rute dalam kota, antar kota, antar provinsi, dan para pengusaha *e-commerce*. Adapun logo perusahaan kurir J&T adalah sebagai berikut:



11. Visi dan Misi Perusahaan J&T

a. Visi

Untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen risiko yang handal, terkemuka dan di percaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat yang kurang mampu.⁵⁷

b. Misi

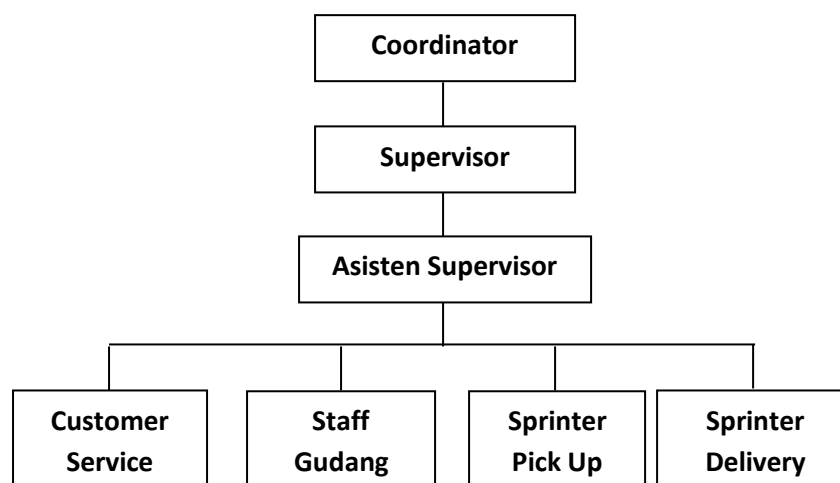
- 1) Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan konsumen.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen risiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
- 4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- 5) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
- 6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.

⁵⁷ <https://www.jet.co.id>, diakses pada tanggal 27 Februari 2022, pukul 13.00 WIB.

- 7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah ke bawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
- 8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

12. Struktur Organisasi J&T Express Cabang Panyabungan Mandailing Natal

Gambar IV. 3
Struktur Organisasi J&T Express Cabang Panyabungan Mandailing Natal



Adapun tugas dan tanggung jawab yang tercantum dalam struktur organisasi sebagai berikut:⁵⁸

a. Coordinator

Tugas dan tanggung jawab dari coordinator sebagai berikut:

⁵⁸ Wawancara dengan saudara Irvansyah Nasution, Asisten Supervisor J&T, tanggal 28 Februari 2022.

- 1) Memberikan perintah terhadap bawahannya
- 2) Mengarahkan, membimbing dan memotivasi staf bawahnya untuk dapat bekerja secara optimal dalam menjalankan tugasnya.
- 3) Melaksanakan pengawasan, mengatur dan memberikan pengarahan teknis dalam rangka pelaksanaan pekerjaan.

b. Supervisor

Supervisor adalah sebagai pengawas dan pengarah. Secara struktur jabatan supervisor ini berada di antara manajer dan staf pelaksana. Tugas dan tanggung jawab dari supervisor sebagai berikut:

- 1) Mampu mengatur pekerjaan-pekerjaan yang akan diselesaikan oleh tim pelaksana.
- 2) Melakukan briefing atau pengarahan ke staf bawahan
- 3) Mengontrol dan memberikan evaluasi
- 4) Mengecek alur paket masuk dan keluar
- 5) Memberikan motivasi

c. Asisten Supervisor

Tugas dan tanggung jawab dari Asisten supervisor sebagai berikut:

- 1) Membantu supervisor dalam bidang apapun yang diminta, kapanpun dan dimanapun jika hal tersebut masih memungkinkan untuk dilakukan.
- 2) Memastikan bahwa setiap orang mengikuti aturan dan peraturan perusahaan.
- 3) Menjaga kualitas kerja

- 4) Untuk memahami kebutuhan karyawan dan menyampaikannya kepada supervisor.

d. Customer Service

Tugas dan tanggung jawab dari Customer Service sebagai berikut:

- 1) Menanggapi pertanyaan dari pelanggan tentang pesanan masa lalu, saat ini dan tertunda.
- 2) Menjawab panggilan telepon, email, dan komplain dari barang/paket.
- 3) Mengisi dokumen dan memproses pesanan, formulir, aplikasi, dan permintaan.
- 4) Memelihara peralatan kantor
- 5) Pastikan kepuasan pelanggan dan berikan dukungan pelanggan profesional.

e. Staff Gudang

Tugas dan tanggung jawab dari Ceker/ Staff Gudang sebagai berikut:

- 1) Bertanggungjawab atas bongkar muat barang
- 2) Ikut serta mendatangi surat penerimaan barang
- 3) Mengecek barang digudang
- 4) Menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang
- 5) Membuat laporan aktivitas barang

f. Sprinter Pick Up

Tugas dan tanggung jawab dari Sprinter Pick Up sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan pick up sesuai dokumen yang diberikan

- 2) Pembuatan tanda terima pengambilan barang/paket
- 3) Membuat laporan kegiatan pick up setiap hari
- 4) Melaporkan dan memberikan penjelasan kepada supervisor atas permasalahan dan kendala yang terjadi di lapangan.

g. Sprinter Delivery

Tugas dan tanggung jawab dari Sprinter Delive sebagai berikut:

- 1) Memastikan produk yang diantar tetap terjaga aman sampai ke tujuan penerima.
- 2) Meminta tanda tangan penerimaan barang, atau informasi seperti nama si penerima barang/paket.
- 3) Bertanggungjawab mengantar paket sampai tujuan dengan tepat waktu.

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan karekterisitik responden yang dimana mencakup pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin dan usia. Angket di sebarakan kepada 57 responden untuk melihat hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner serta persentasenya. Kemudian berdasarkan pekerjaan maka di bagi kedalam 6 bagian yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Petani	10	18
2.	Pedagang/Sales	6	11
3.	Pegawai/Karyawan	18	32
4.	PNS	2	3
5.	Bangunan	2	3
6.	Pelajar/ Mahasiswa	19	33

Total	57	100%
-------	----	------

Berdasarkan tabel IV.1 maka dapat diketahui jumlah responden terbanyak berasal dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 persen. Responden dengan profesi paling sedikit adalah PNS, Bangunan dengan persentase 3 persen dari jumlah responden. Responden dengan profesi sebagai Pegawai/Karyawan 32 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok pekerjaan yang mendominasi pada penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sedangkan yang sedikit adalah PNS dan Bangunan. Untuk responden dengan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMP	12	22
2.	SMA	36	63
3.	SARJANA	9	15
Total		57	100%

Berdasarkan pada tabel IV.2 maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak pada tingkat pendidikan yang tertinggi adalah SMA yaitu dengan persentase 63 persen. Sedangkan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana 15 persen dari keseluruhan responden, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	32	57
2.	Perempuan	25	43
Total		57	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 57 persen sedangkan wanita hanya sebanyak 43 persen dari total responden yang diwawancarai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki dan paling sedikit adalah perempuan.

Tabel IV. 4
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 23	22	39
2.	24 – 29	28	49
3.	30 -35	7	12
Total		57	100%

Berdasarkan pada tabel IV.4 maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan usia yang tertinggi adalah dari usia 24-29 tahun yaitu dengan persentase 49 persen. Sedangkan paling sedikit adalah responden berdasarkan usia 30-35 tahun adalah 12 persen dari keseluruhan responden.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan JNE

Hasil dari uji validitas variabel kepuasan pelanggan JNE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan JNE

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,512	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai df (N-2/57-2=55). Pada taraf signifikansi 10%	Valid
Pernyataan 2	0,539		Valid
Pernyataan 3	0,565		Valid
Pernyataan 4	0,586		Valid
Pernyataan 5	0,643		Valid

Pernyataan 6	0,719	sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Pernyataan 7	0,536		Valid
Pernyataan 8	0,554		Valid
Pernyataan 9	0,431		Valid

Berdasarkan tabel IV.5 maka dapat disimpulkan jika item-item pertanyaan yang diserahkan kepada responden adalah valid. Dari data di atas dapat terlihat jika item pernyataan 1 hingga pernyataan 9 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesembilan item angket kepuasan pelanggan JNE dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan J&T

Hasil dari uji validitas variabel kepuasan pelanggan J&T pelayanan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan J&T

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,624	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai df (N-2/57- 2=55). Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Pernyataan 2	0,493		Valid
Pernyataan 3	0,743		Valid
Pernyataan 4	0,813		Valid
Pernyataan 5	0,770		Valid
Pernyataan 6	0,766		Valid
Pernyataan 7	0,686		Valid
Pernyataan 8	0,593		Valid
Pernyataan 9	0,646		Valid

Berdasarkan tabel IV.6 maka dapat disimpulkan jika item-item pertanyaan yang diserahkan kepada responden adalah valid. Dari data di atas dapat terlihat jika item pernyataan 1 hingga pernyataan 9 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesembilan item angket kepuasan pelanggan J&T dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan JNE dan J&T

Hasil dari uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan JNE dan J&T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan JNE dan J&T
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
JNE	.737	9
JNT	.856	9

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan JNE mempunyai nilai *cronbach alpha* 0,737 nilai $0,737 > 0,60$. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,856 > 0,60$. Maka dari data tabel di atas dapat disimpulkan jika variabel kepuasan pelanggan JNE dan J&T adalah reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah angket yang disebarakan oleh peneliti kepada responden terdistribusi normal, maka dilakukan uji *One sample Kolmogrov* sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tingkat Kepuasan JNE	Tingkat Kepuasan J&T
N		57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.72	34.98
	Std. Deviation	4.447	5.034
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.099
	Positive	.075	.099
	Negative	-.069	-.084
Test Statistic		.075	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari perusahaan JNE bernilai 0,200 dan J&T juga bernilai 0,200 sehingga dapat diketahui jika nilai Sig > 0,10 atau juga dapat diartikan $0,200 > 0,10$ dan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan data penelitian ini terdistribusi normal dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov smirnov*.

2. Hasil Uji Varians (Homogeneity)

Untuk melihat apakah data-data atau kelompok dalam penelitian memiliki varians yang sama (homogen). Maka pengujian ini merupakan persyaratan sebelum dilakukannya pengujian selanjutnya maka dilakukan uji homogenitas sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Perbedaan Kepuasan Pelanggan (T test)
Test of Homogeneity of Variances

KP JNT dan JNE

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.395	13	41	.203

Berdasarkan tabel IV. 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig > 0,05 atau juga dapat diartikan sebagai $0,203 > 0,05$. Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa data atau kelompok dalam penelitian memiliki varians yang sama atau homogen berdasarkan nilai signifikansi nya. Untuk melihat nilai rata-rata (mean) dari kepuasan pelanggan JNE dan J&T berdasarkan kelompok dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Tingkat Kepuasan JNE	32.72	57	4.447	.589
	Tingkat Kepuasan J&T	34.98	57	5.034	.667

Dari data tabel di atas dapat diketahui jika bahwa kecenderungan rata-rata (*mean*) kepuasan pelanggan yang terbesar adalah pada pelanggan J&T dengan nilai mean 34,98. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan JNE hanya sebesar 32,72.

E. Hasil Uji Hipotesis

Sedangkan untuk melihat perbedaan antara tingkat kepuasan pelanggan JNE dengan tingkat kepuasan J&T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Perbedaan Kepuasan Pelanggan (T test)

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tingkat Kepuasan JNE - Tingkat Kepuasan J&T	-2.263	6.553	.868	-4.002	-.524	-2.607	56	.012

Berdasarkan hasil uji perbedaan T test di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,012, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai lebih besar dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini, sebagaimana yang telah dicantumkan diatas diawali dengan menguji normalitas data secara statistik yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One Sample kolmogorov-smirnov* dan

disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat sig $> 0,05$ maka nilai signifikan dari tabel di atas adalah $0,200 > 0,005$ yang artinya dapat disimpulkan data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji statistik deskriptif dilakukan sebagai landasan peneliti dalam melihat perbedaan rata-rata antara kedua variabel sebelum dilakukannya uji T test. Berdasarkan hasil uji T test nilai lebih besar dari $0,05$ ($0,721 > 0,05$) artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T. Sedangkan untuk melihat perbedaan antara tingkat kepuasan pelanggan JNE dengan tingkat kepuasan J&T dapat diketahui jika nilai signifikansi sebesar $0,012$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai lebih besar dari $0,05$ ($0,012 < 0,05$) artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T. Dapat disimpulkan jika hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Nasution yang mengatakan bahwa

“Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu. Kepuasan harus diberikan kepada pelanggan, pembeli atau pengguna suatu produk agar pelanggan terus ingin memakai produk tersebut. Hasil perbandingan antara harapan dan ekspektasi terhadap produk menimbulkan rasa senang atau kecewa pelanggan terhadap produk itu sendiri adalah wujud dari kepuasan pelanggan”.⁵⁹

Hal ini juga di didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alinda Hatikaraini yang mengatakan bahwa “Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket” begitu juga dengan penelitian yang

⁵⁹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 101.

dilakukan oleh Agustina Mutia yang mengatakan di dalam penelitiannya bahwa “Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan.

G. Keterbatasan Penelitian

Rangkaian kegiatan ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya dalam metodologi penelitian. Namun dalam pengerjaannya peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini terutama keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti sehingga hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak dapat memastikan apakah jawaban dari responden di isi dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti telah berikan sehingga hal ini dapat saja mempengaruhi hasil uji validitas dan reliabilitas angket penelitian ini.
2. Untuk mengetahui signifikansi angket (kuesioner) sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah anggota atau sampel mengenai kepuasan pelanggan sehingga hasil yang diperoleh menjadi *representative* dan komprehensif dari keadaan yang sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini jika nilai signifikansi sebesar 0,721, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai lebih besar dari 0,05 ($0,721 > 0,05$) artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T. Sedangkan jika dilihat dari tingkat perbedaannya menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,012, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai lebih besar dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan JNE dengan kepuasan pelanggan J&T. Dilihat dari hasil kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kecenderungan rata-rata (*mean*) kepuasan pelanggan yang terbesar adalah pada pelanggan J&T dengan nilai mean 34,98. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan JNE hanya sebesar 32,72.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meningkatkan wawasan dan kajian literature yang lebih baik sehingga dengan penelitian yang sama akan menghasil penelitian yang lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan atau menambah variabel yang diteliti diluar dari kepuasan pelanggan sebagai variabel penelitiannya.
3. Bagi JNE dan J&T tentunya agar dapat lebih meningkatkan lagi kualitas layanan dan fasilitas pengiriman barang kepada konsumen guna mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dimana menjadi salah satu perusahaan kurir yang mencapai tingkat International.
4. Kepada pelanggan agar lebih teliti dalam menerima pelayanan, dan diharapkan kepada pelanggan bisa lebih kritis dalam menanggapi kualitas baik barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, agar pelanggan dapat menikmati pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013.
- Asy-Syifa'. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Raja Publishing, 2011.
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016.
- Duwi Priyanto. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Dwi Suwikyono. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Hanna Ester Novia Dan Endang Sutrisna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi Pt. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru.)" *Dalam Jurnal FISIP Universitas Riau*, 2 Oktober 2017.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana, 2017.
- M. Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana, 2017.
- M. Nur Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasa-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali muhidin. *Panduan Praktik Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Murni. (Penjual Online Shop Di Desa Sabajior). 24 Februari 2020.

- Nasib Ar-Rifa'I, Muhammad. *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Rezki Amanah. (Penjual Online Shop Di Desa Sabajior). 24 Februari 2020.
- Siregar. Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- Suwikyono, Dwi. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- www.bisniskurir.com, 20 Januari 2020.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Hilman Ihsani
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat/Tgl. Lahir : Sabajior / 04 Juli 1997
4. Anak Ke : 3 (tiga) dari 5 Bersaudara
5. Agama : Islam
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Alamat : Desa Sabajior, Kecamatan Panyabungan Barat,
Kab. Mandailing Natal
8. No. Telepon/Hp : 0822-9256-6468
9. E-mail : hilmanihsaninasution0428@gmail.com

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- Tahun 2005-2010 : SD Negeri 139 Sabajior
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Panyabungan
Tahun 2013-2015 : SMA Negeri 3 Panyabungan
Tahun 2015-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

C. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : Alm Hasanuddin
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Husniah
Pekerjaan : PNS

D. MOTTO HIDUP

Apa yang telah ditakdirkan oleh Allah SWT untukmu tidak akan lari darimu kecuali Allah SWT menggantinya dengan yang lebih baik. Memberi tanpa mengingat, dan menerima tanpa melupakan. Manjadda Wa Jada.

No.	DATA ANGKET KEPUASAN PELANGGAN J&T									
1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37
3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	34
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
5	5	4	4	4	2	2	3	4	5	33
6	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
7	3	3	3	3	2	2	2	3	5	26
8	5	4	3	3	3	4	3	3	4	32
9	3	5	3	4	5	2	3	4	5	34
10	4	4	2	4	4	3	4	3	5	33
11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
12	4	4	4	5	4	3	3	4	5	36
13	5	4	3	3	4	4	4	4	5	36
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
15	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
16	5	5	5	5	3	5	4	3	4	39
17	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
18	5	4	5	3	3	2	5	4	4	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
20	3	4	3	5	5	4	4	4	5	37
21	4	4	4	4	5	3	2	2	4	32
22	3	4	5	5	4	4	3	4	4	36
23	3	5	2	4	5	2	3	4	4	32
24	4	3	3	3	2	4	4	3	4	30
25	4	4	5	4	4	5	4	3	5	38
26	3	3	3	3	4	2	2	2	3	25
27	3	3	4	5	4	4	3	4	3	33
28	4	3	3	4	2	2	3	2	3	26
29	3	4	5	3	3	5	4	3	4	34
30	4	4	5	4	3	3	2	4	3	32
31	4	3	3	3	4	2	4	4	4	31
32	3	2	3	2	2	2	4	3	4	25
33	3	2	4	3	4	5	5	4	5	35
34	4	2	4	2	1	3	3	3	2	24
35	5	5	5	3	5	5	5	5	4	42
36	3	4	3	3	3	3	3	3	5	30
37	4	3	3	4	3	3	2	4	4	30
38	3	4	3	5	2	3	3	4	3	30

39	2	4	3	2	4	2	3	3	3	26
40	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
41	4	4	4	4	4	4	3	2	4	33
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
43	5	4	4	4	4	5	5	5	3	39
44	3	5	5	5	5	3	3	2	5	36
45	5	5	4	5	4	4	3	4	4	38
46	2	2	4	4	4	4	4	5	3	32
47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
48	5	2	3	5	5	5	5	5	4	39
49	3	3	2	3	2	3	4	4	3	27
50	4	4	4	4	4	3	2	3	3	31
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
52	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
53	4	3	3	4	4	4	5	5	3	35
54	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
55	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
57	4	5	5	5	4	4	2	3	4	36

No.	DATA ANGKET KEPUASAN J&T									
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	3	3	3	3	4	4	4	4	33
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
8	5	4	5	4	4	3	3	5	4	37
9	5	2	4	5	5	5	4	4	4	38
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
11	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
13	5	4	4	4	4	3	3	4	3	34
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
15	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
16	5	5	4	4	3	4	4	4	2	35
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
19	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
20	3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
25	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
26	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
27	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
28	5	5	5	5	4	5	5	3	4	41
29	4	3	3	5	5	5	3	4	4	36
30	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
31	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
32	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
33	4	4	4	4	4	4	5	3	3	35
34	5	4	4	3	3	4	4	3	3	33
35	3	3	2	3	3	3	3	3	5	28
36	5	3	3	3	3	4	3	3	4	31

37	4	3	3	4	5	5	5	4	3	36
38	5	4	5	4	4	3	3	5	3	36
39	5	2	4	5	5	5	5	5	4	40
40	3	3	4	3	2	2	2	3	3	25
41	2	3	4	4	3	4	4	4	4	32
42	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
43	3	4	2	4	4	2	3	3	3	28
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
45	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
46	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
48	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
49	3	2	3	2	2	3	4	5	3	27
50	2	4	5	4	3	3	3	4	4	32
51	3	4	2	3	3	2	3	4	3	27
52	4	3	3	3	2	4	4	3	3	29
53	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
54	4	5	4	4	4	3	2	2	4	32
55	3	4	3	2	2	2	4	3	2	25
56	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
57	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38

R_TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079

Soal_7	Pearson										
	Correlation	.283*	-.118	.103	-.044	.201	.552**	1	.558**	.070	.536**
	Sig. (2-tailed)	.033	.380	.445	.747	.134	.000		.000	.605	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_8	Pearson										
	Correlation	.188	.019	.106	.220	.277*	.361**	.558**	1	.031	.554**
	Sig. (2-tailed)	.161	.891	.433	.099	.037	.006	.000		.817	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_9	Pearson										
	Correlation	.126	.343**	.116	.183	.331*	.081	.070	.031	1	.431**
	Sig. (2-tailed)	.351	.009	.389	.174	.012	.547	.605	.817		.001
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Total_Score	Pearson										
	Correlation	.512**	.539**	.565**	.586**	.643**	.719**	.536**	.554**	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.416**	.415**	.391**	.370**	.438**	.318*	.218	.247	.624**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.003	.005	.001	.016	.103	.064	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_2	Pearson Correlation	.416**	1	.474**	.338*	.190	.082	.180	.050	.268*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.157	.544	.182	.714	.044	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_3	Pearson Correlation	.415**	.474**	1	.609**	.390**	.442**	.351**	.412**	.424**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.003	.001	.007	.001	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_4	Pearson Correlation	.391**	.338*	.609**	1	.797**	.593**	.411**	.393**	.473**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000		.000	.000	.002	.002	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_5	Pearson Correlation	.370**	.190	.390**	.797**	1	.631**	.455**	.440**	.477**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.005	.157	.003	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_6	Pearson Correlation	.438**	.082	.442**	.593**	.631**	1	.664**	.389**	.463**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.544	.001	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_7	Pearson Correlation	.318*	.180	.351**	.411**	.455**	.664**	1	.478**	.356**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.016	.182	.007	.002	.000	.000		.000	.007	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_8	Pearson Correlation	.218	.050	.412**	.393**	.440**	.389**	.478**	1	.280*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.103	.714	.001	.002	.001	.003	.000		.035	.000

N		57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Soal_9	Pearson Correlation	.247	.268*	.424**	.473**	.477**	.463**	.356**	.280*	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.064	.044	.001	.000	.000	.000	.007	.035		.000
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Total_Score	Pearson Correlation	.624**	.493**	.743**	.813**	.770**	.766**	.686**	.593**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Soal_1 Soal_2 Soal_3 Soal_4 Soal_5 Soal_6 Soal_7 Soal_8 Soal_9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Soal_1 Soal_2 Soal_3 Soal_4 Soal_5 Soal_6 Soal_7 Soal_8 Soal_9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

NPART TESTS

/K-S (NORMAL) =JNE JNT
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tingkat Kepuasan JNE	Tingkat Kepuasan JNT
N		57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.72	34.98
	Std. Deviation	4.447	5.034
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.099
	Positive	.075	.099
	Negative	-.069	-.084
Test Statistic		.075	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

T-TEST PAIRS=JNE WITH JNT (PAIRED)
/CRITERIA=CI (.9500)
/MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Tingkat Kepuasan JNE	32.72	57	4.447	.589
	Tingkat Kepuasan JNT	34.98	57	5.034	.667

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Tingkat Kepuasan JNE & Tingkat Kepuasan JNT	57	.048	.721

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Tingkat Kepuasan JNE - Tingkat Kepuasan JNT	-2.263	6.553	.868	-4.002	-.524	-2.607	56	.012

DOKUMENTASI



Wawancara dengan saudara Ilham Sukri



Wawancara dengan saudara Aziz Fahri



Wawancara dengan saudara Muhammad Ali Hasan



Wawancara dengan saudari Wafidatunnur



Wawancara dengan saudari Reski Amanah



Wawancara dengan saudari Putri



Wawancara dengan Kepala Desa Sabajior



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1436 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/07/2020
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

20 Juli 2020

Yth. Bapak/Ibu;

1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Hilman Ihsani
NIM : 1540200139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Penerimaan Paket di JNE dan JNT (Studi Kasus Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal)

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


// Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3060/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021
Hal : Mohon Izin Riset

15 Desember 2021

Yth. Kepala Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Hilman Ihsani
NIM : 1540200139
Semester : XIII (Tiga Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan J&E dan J&T di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN PANYABUNGAN BARAT
DESA SABAJIOR
Kode pos : 22911

Nomor : 141/059/SBJ/2021
Lampiran :

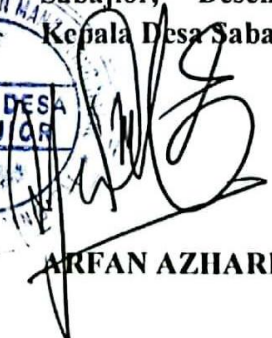
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal, Menerangkan bahwa :

Nama : HILMAN IHSANI
NIM : 1540200139
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Menyatakan bahwa benar telah selesai melaksanakan penelitian di Desa Sabajior yang berjudul: "Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE Dan J&T Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal". Maka dalam hal ini kami telah membantu memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang di maksud.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sabajior, Desember 2021
Kepala Desa Sabajior

ARFAN AZHARI HASIBUAN



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN PANYABUNGAN BARAT
DESA SABAJIOR
Kode pos : 22911

Nomor : 1211/060/227/2022
Lampiran :

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal, Menerangkan bahwa :

Nama : HILMAN IHSANI
NIM : 1540200139
Program Studi : EKONOMI SYARIAH (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Menyatakan bahwa benar telah selesai melaksanakan penelitian di Desa Sabajior yang berjudul : **“Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan JNE Dan J&T Di Desa Sabajior Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal”**. Terhitung mulai Bulan Desember 2021 s/d bulan Februari 2022. Maka dalam hal ini kami telah membantu memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang di maksud.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sabajior, Februari 2022
Kepala Desa Sabajior



ARFAN AZHARI HASIBUAN