

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada perusahaan PT. Global Jet Express, yang lebih dikenal dengan nama J&T Express. J&T Express adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express merupakan perusahaan baru yang menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, menawarkan kelebihan berupa penjemputan barang. Pendiri J&T Express adalah mantan CEO OPPO Indonesia yang bernama Jet Lee dan pendiri OPPO Internasional bernama Tony Chen. Para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T Express jika ingin mengirimkan barang.

J&T Express adalah perusahaan pengiriman ekspres yang menerapkan perkembangan teknologi sebagai dasar dari sistemnya. Jaringan luas yang dimiliki oleh J&T Express memfasilitasi layanan-layanan ekspres untuk pelanggan di seluruh Indonesia. Kami melayani pengiriman dalam kota, antar kota, antar provinsi, dan juga pelanggan *e-commerce*. J&T Express menyediakan layanan penjemputan dengan kecepatan pengiriman yang tinggi, dan pada saat yang sama juga mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce* (www.jet.co.id).

J&T Express siap melayani untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman, dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang express, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, mengutamakan pelayanan pada konsumen, dan serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas yang premium (www.jet.co.id).

PT. Global Jet Express berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015, dengan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara. Sejak berdiri pada 2015, J&T express kini memiliki 15 cabang yang beroperasi secara mandiri dengan lebih dari 500 *outlet* mitra di

seluruh Jawa, Sumatra dan Bali. Kota-kota yang berada dalam jangkauan perusahaan mencakup kantor pusat di Tangerang, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Bekasi, dan Bogor, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Pekanbaru, dan Palembang. Terletak secara strategis di pulau-pulau terpadat di Indonesia, cabang-cabang tersebut melayani kebutuhan yang semakin meningkat atas layanan kurir dan pengiriman di Indonesia. Berikut adalah logo dari perusahaan J&T Express.



Gambar 1.1 Logo J&T Express

Sumber: www.jet.co.id

Perusahaan J&T memiliki Motto:

1. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan.
2. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

Sementara visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

Visi : Membangun perusahaan ekspres berbasis perkembangan teknologi internet dengan cakupan sampai Asia Tenggara.

Nilai Dasar : Integritas, *share*, layanan dan tanggung jawab adalah empat nilai dasar yang diaplikasikan J&T Express untuk meraih kualitas pengiriman paket ekspres yang sebesar-besarnya bagi pelanggan. Kami berkomitmen untuk melayani setiap pengiriman dengan jujur dan bertanggung jawab.

Sebagai bagian strategi jangka pendek kedepan, J&T Express mempunyai visi untuk hadir di wilayah-wilayah lainnya yang kurang terlayani di Indonesia melalui jaringan mitra kurir J&T. Dengan potensi dari wilayah-wilayah tersebut,

J&T terus memposisikan diri untuk bekerjasama dengan mitra *franchise* yang memiliki visi yang sama seperti, di wilayah-wilayah Kalimantan dan Indonesia Bagian Timur yakni Sulawesi dan Maluku, untuk menjadi perwakilan bagi peluang utama outlet mitra kurir.

Bahkan di pulau-pulau Jawa, Sumatra dan Bali, masih ada wilayah-wilayah yang kurang terlayani oleh jasa kurir di Indonesia, yang memiliki peluang bagi hadirnya jasa kurir dan pengiriman J&T express. Di antaranya, mencakup wilayah Serang dan Cilegon di Banten; Cirebon dan Tasikmalaya di Jawa Barat; seluruh Pantai Utara Jawa Tengah dan Jawa Timur kecuali Semarang; Pulau Madura; dan selebihnya dari Pulau Sumatra, kecuali Medan, Pekanbaru dan Palembang.

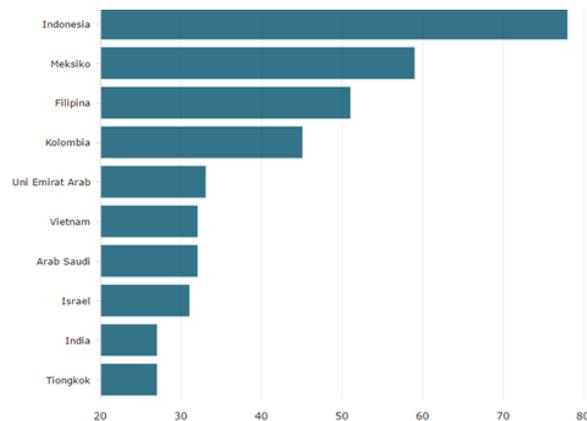
1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai sebuah negara yang luas, membutuhkan adanya jasa logistik sebagai salah satu instrumen pendukung aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat. Salah satunya, adalah dengan semakin pesatnya peningkatan aktivitas belanja *online*, yang memudahkan masyarakat untuk dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Perkembangan bisnis *online* yang sangat pesat belakangan ini membawa pertumbuhan juga pada segmen industri pengiriman atau logistik.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) Mohamad Feriadi mengatakan proyeksi tahun depan tersebut tidak terlalu jauh dari pertumbuhan jasa kurir pada tahun ini. Berdasarkan data Asperindo, menurutnya, pertumbuhan jasa kurir secara rata-rata industri sepanjang 2017 sekitar 14,7%. Sementara, tahun depan perkiraan pertumbuhan sekitar 15%. Dengan adanya *e-commerce*, kebutuhan belanja *online* akan meningkat dan barangnya harus tetap dikirim. Selain itu, pertumbuhan industri sebesar 14,7% tersebut tidak merata ke seluruh perusahaan. Hal itu bergantung pada fokus tidaknya perusahaan pada segmen perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Rahman, 2017).

Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin

jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden (Widowati, 2019). Berikut merupakan gambar daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.



Gambar 1.2 Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia

Sumber: www.databooks.katadata.co.id

Jakarta, CNBC Indonesia - Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Dengan berkembangnya *E-Commerce* terlihat dampak Pasar *E-Commerce* atau biasa disebut dengan transaksi yang pengirimannya dari *online*, di Indonesia saat ini semakin marak tumbuh dan berkembang dan semakin maju kian pesatnya (Wahyu Daniel, 2019).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dijelaskan, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses

internet yang paling sering. Kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah *online shop* di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan dari sejumlah *online shop* yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi *online marketing* sejumlah *online shop*, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini. (Oscar, 2019).

Mahasiswa di Indonesia sebagian besar merupakan mahasiswa PTS, karena 97% perguruan tinggi di Indonesia adalah PTS dan sisanya 3% merupakan PTN (Hafil, 2016). Menurut Mokhammad (2019) perguruan tinggi berstatus swasta di Bandung sendiri berjumlah lebih dari 125 baik universitas, institusi maupun politeknik sehingga pada penelitian ini penulis memilih 6 universitas berdasarkan daerah masing-masing seperti, Universitas Telkom di Bandung Selatan, Universitas Katolik Parahyangan di Bandung Utara, Universitas Islam Bandung di Bandung, Universitas Pasundan, Institut Teknologi Nasional Bandung, dan Universitas Widyatama di Kota Bandung (www.ppidthandung.go.id).

Sementara itu, *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus*, Irfan Setiawan juga mengatakan bahwa belanja *online* banyak dilakukan pada *millennial* dengan rentang usia 19 hingga 35 tahun (Sukandar, 2018). Pada penelitian ini memilih mahasiswa PTS di Bandung, karena mahasiswa memiliki rentang usia antara 19-35 tahun dan memilih Bandung sebagai tempat penelitian karena Bandung merupakan kota yang memiliki *volume* pengiriman terbesar di Indonesia.

Hal ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman arus barang yang dinamakan layanan pengiriman logistik jasa barang (Sari, 2017). Sementara itu salah satu

perusahaan jasa kurir dengan pertumbuhan yang sangat pesat, adalah perusahaan J&T Express. Dengan usia yang sangat muda J&T telah berhasil mampu mensejajarkan diri dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi besar di Indonesia. antara lain Tiki dan JNE yang sudah puluhan tahun dipercaya oleh masyarakat indonesia. Belum lagi Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN yang berdiri sejak tahun 1995. Pertumbuhan yang dilakukan J&T Express sepanjang kuartal satu tahun 2017 saat itu bisa mencapai 20 persen per bulan. Bahkan hasil daripada kerjasama dengan mereka terhitung dapat meraup keuntungan hingga mencapai 100 persen hingga 200 persen. Disisi lain J&T juga menambah *full auto machine* agar dapat memproses 30.000 paket dalam waktu paling lama setengah jam. Mesin ini disematkan di Bandung, karena bandung merupakan salah satu kota yang memiliki *volume* pengiriman terbesar di Indonesia (Rahmawati, 2018).

Berdasarkan *review* pelanggan juga menyebutkan bahwa J&T menjadi solusi mudah dalam layanan jasa kurir karena memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan perusahaan lainnya seperti, tetap beroperasi meski hari libur atau libur nasional, adanya layanan *cashless* dimana membayar ongkir ketika barang sampai sehingga memudahkan para penjual jika ada pelanggan yang ingin melakukan *refund* atas kerusakan barang dan penjual membayar ongkir ketika barang sampai (Putra, 2019) oleh karena itu penulis tertarik untuk memilih objek J&T dilihat dari pengguna *millennial* saat ini. Berikut merupakan tabel simulasi harga dari tiap perusahaan jasa kurir.

Tabel 1.1 Simulasi Harga Berbagai Jasa Kurir (1 Hari Kerja)

ASAL PENGIRIMAN	TUJUAN PENGIRIMAN	BERAT (KG)	KURIR	ETD	TARIF
BANDUNG	JAKARTA	1Kg	JNE	1	Rp 15,000
			TIKI	HARI	Rp 16,000

ASAL PENGIRIM AN	TUJUAN PENGIRIM AN	BERAT (KG)	KURIR	ETD	TARIF
			POS INDONES IA		Rp 15,000
			J&T		Rp 14,000
			DHL		Rp 17,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan www.pluginongkos kirim.com, 2019

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas, peneliti membuat simulasi dengan pengiriman barang 1 Kg dan layanan estimasi kedatangan barang pengiriman tersebut yang memakan waktu 1 hari di setiap kurir dengan tracking Bandung-Jakarta, terlihat bahwa J&T memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan jasa lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2014:21) menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya hal inilah yang mampu menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Penelitian juga dilakukan oleh Suci Wulansari dalam jurnal EMBA (Vol 1, No.3) (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data dan beberapa pendekatan teori dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, ditemukan juga keluhan pelanggan yang dimuat dalam media konsumen menyatakan tidak puas dengan perusahaan J&T Express (Saragih, C., 2019). Hal ini menjadi gap research dimana harga yang diduga mampu mempengaruhi

kepuasan konsumen nyatanya tidak sesuai dengan keluhan pelanggan yang ditemukan peneliti.

Dilansir dari majalah *Top Brand*, *Top Brand Award* adalah penghargaan atas merek-merek yang dikategorikan sebagai merek *top*. Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria *Top*. Kriteria teratas didasarkan pada survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Untuk menentukan nilai dari ketiga variabel, *Frontier* menggunakan 3 parameter: *top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), yang terakhir digunakan (merek terakhir yang digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang), dan niat masa depan (merek yang ingin digunakan/dikonsumsi oleh responden di masa depan). Berikut tabel mengenai data *top brand* jasa kurir 2018:

Tabel 1.2 Data Top Brand Jasa Kurir 2018

NO	KURIR	PERSENTASE	TOP BRAND
1	JNE	45%	★
2	J&T	13,9%	★
3	TIKI	13,6%	★
4	POS INDONESIA	11,6%	
5	DHL	3,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com (data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat bahwa konsumen cenderung memilih JNE untuk merek terakhir yang digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen J&T relatif rendah.

Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Farida (2016:51) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan

kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2014:21) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Perusahaan J&T Express yang menghadapi persaingan yang sengit harus menekankan kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas merujuk pada keuntungan yang diterima pelanggan ketika menggunakan barang atau jasa. Sasaran dari adanya aktivitas ini, adalah adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa yang memberikan layanan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan sesuai dengan 6 kenyataan yang diterima tentang layanan yang diberikan kepada konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016). Berikut ini adalah tabel 1.3 yang menunjukkan keluhan pada layanan pengaduan J&T di twitter pada akun @jntexpressid.

Tabel 1.3 Review Pelanggan J&T Express

No.	Keterangan
1.	Pengiriman Lambat
2.	Tracking tidak akurat
3.	Tidak ada update oleh perusahaan

No.	Keterangan
4.	Paket salah alamat

Sumber: data diolah oleh peneliti (Twitter.com, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, kebanyakan konsumen mengeluhkan mengenai pengiriman barang lambat, *tracking* kurang akurat, tidak ada *update* dari perusahaan dan paket salah alamat.

Untuk melihat lebih jelas mengenai kualitas pelayanan pada J&T, maka peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 konsumen yaitu mahasiswa PTS terbaik di Bandung dengan menggunakan skala likert (SS, S, CS, TS, STS) dengan mengambil indikator kualitas pelayanan Tjiptono (2016:284), sebagai berikut:

Tabel 1.4 Pra Survey mengenai Kualitas Pelayanan J&T

No	Indikator	Total Skor	(%)
1	<i>Tangible</i>	90	60,00%
2	<i>Empathy</i>	86	57,33%
3	<i>Responsiveness</i>	83	55,33%
4	<i>Reliability</i>	86	57,33%
5	<i>Assurance</i>	75	50,00%
Rata-rata			56%

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 terlihat bahwa secara keseluruhan dengan lima indikator mengukur kualitas pelayanan J&T, diperoleh nilai rata-rata presentase sebesar 56% yang artinya bahwa kualitas pelayanan dianggap cukup karena berada dalam interval >52 – 68%.

Namun kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan

konsumen saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi (Hidayat dalam Sondakh, 2014:20).

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang Panjang dan atau melakukan pembelian ulang. Oliver (2014: 432) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Berdasarkan dari fenomena diatas yang menunjukkan bahwa masih ada keluhan terhadap kualitas layanan J&T, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS (Studi pada Mahasiswa PTS Pengguna Jasa Layanan Kurir J&T Express di Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari fenomena tersebut saat ini perkembangan *e-commerce* memiliki dampak pada peningkatan transaksi pembelian secara *online*. Sementara itu, peningkatan kebutuhan belanja *online* akan meningkat dan proses pengiriman barang juga terus meningkat. Selain itu, pertumbuhan industri secara *online* sebesar 14,7% tersebut tidak merata ke seluruh perusahaan. Hal itu bergantung pada fokus tidaknya perusahaan pada segmen perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman arus barang yang dinamakan layanan pengiriman logistik jasa barang. Salah satu perusahaan jasa kurir dengan pertumbuhan yang sangat pesat, adalah perusahaan J&T Express. J&T Express sebagai salah satu merek yang mendapat predikat *Top Brand* dengan *index* 13,9%.

Dengan *gap research* dimana harga yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen J&T dibuktikan berdasarkan hasil pra-survey, oleh karena itu

peneliti mengembangkan faktor lainnya yang diangkat menjadi variabel yaitu kualitas pelayanan. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antar setiap pengaruh, yaitu pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka di peroleh pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara semua dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara semua dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisa pengaruh antara semua dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung
2. Menganalisa pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung
3. Menganalisa pengaruh antara semua dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa layanan kurir J&T Express di Bandung

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan di lakukannya penelitian ini dapat memiliki manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya yaitu:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pendidikan sebagai sumbangan pemikiran khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan bisnis, serta penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dan solusi bagi perusahaan khususnya jasa layanan kurir J&T Express untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan bisnis agar dapat menjalankan kegiatan perusahaan dengan baik.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari mahasiswa swasta di Bandung yang pernah menggunakan jasa J&T Express di Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2019 hingga selesai.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian latar belakang rumusan masalah tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Teori-teori yang relevan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Selain itu juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik pembahasan atau masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Isi dari kesimpulan adalah hasil penelitian yang akan menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, serta berisi saran yang diberikan penulis baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis.