

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT J&T EXPRESS CABANG JL SEKIP
MEDAN PETISAH**

**Disahkan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata
satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis oleh:
NADIA NAPITUPULU
211010227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah

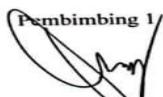
Yang dipersiapkan oleh:

NADIA NAPITUPULU

211010227

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 16 Mei 2025

Pembimbing 1

Ihdina Gusdina, S.E.,M.M
NIDN:0120088303

Pembimbing 2

Dedy Lazuardi, S.E.,M.M
NIDN:0127117801

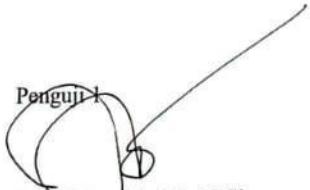
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah

Yang dipersembahkan oleh:
NADIA NAPITUPULU
211010227

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Agustus 2025

Pengaji 1

Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pengaji 2

Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN: 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Nadia Napitupulu
NIM	:	211010227
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Strategi Pemasaran dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah
Pembimbing I	:	Ihdina Gustina, S.E.,M.M.
Pembimbing II	:	Dedy Lazuardi, S.E.,M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 04 Juli 2025



KATA PENGANTAR

segala puji syukur kepada tuhan yang maha esa atas karunianya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT J&T EXPRESS CABANG JL SEKIP MEDAN PETISAH sebagai salah satu syarat dalam Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

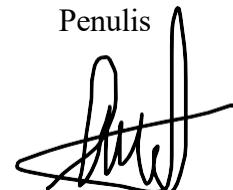
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E.,M.Si.
5. Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dedy Lazuardi, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II saya dimana Ibu dan Bapak telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu EKonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara dan saudariku serta teman-teman yang banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Medan, 10 Agustus 2025

Penulis



Nadia Napitupulu

ABSTRAK

Nadia Napitupulu, 211010227, 2025, Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E.,M.M., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah, mengetahui kualitas pelayanan terhadap PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah, mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Heir dan berjumlah sebanyak 130 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis memperoleh persamaan **Kepuasan Pelanggan = 15.856 + 0.307 Strategi Pemasaran + 0.202 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} = 3.981 > t_{tabel} = 1.656$. Hasil menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} = 2.711 > t_{tabel} = 1.656$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Perjuangan, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} = 11.180 > F_{tabel} = 3.07$. Hasil penelitian didukung oleh nilai R Square ($R^2 = 0.506$ atau 50.6%) yang artinya bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 50.6% terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah. Sedangkan sisanya 49.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Nadia Napitupulu, 211010227, 2025, The Influence of Marketing Strategy and Service on Customer Satisfaction at PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E.,M.M., Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E.,M.M.

This study aims to determine the effect of marketing strategy on customer satisfaction at PT J&T Express Jl Sekip Medan Petisah Branch, to determine the quality of service to PT J&T Express Jl Sekip Medan Petisah Branch, to determine marketing strategy and service quality on customer satisfaction at PT J&T Express Jl Sekip Medan Petisah Branch. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data. Data sources are primary and secondary data. The sampling technique used in this study is the Heir method and totals 130 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the equation **Customer Satisfaction = 15.856 + 0.307 Marketing Strategy + 0.202 Service Quality + e.** the results of the research analysis indicate that Marketing Strategy has a significant effect on Customer Satisfaction at PT J&T Express Jl Sekip Medan Petisah Branch based on partial hypothesis testing, namely $t \text{ count } 3.981 > t \text{ table } 1.656$. the results show that Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction at PT J&T Express Jl Sekip Medan Petisah Branch based on partial hypothesis testing, namely $t \text{ count } 2.711 > t \text{ table } 1.1656$. The results of the study indicate that Marketing Strategy and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT J&T Express Jl Sekip Medan Perjuangan Branch, based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F \text{ count } 11.180 > F \text{ table } 3.07$. The results of the study are supported by the R Square (R^2) value = 0.506 or 50.6% which means that Marketing Strategy and Service Quality simultaneously have an influence of 50.6% on Customer Satisfaction at PT J&T Express Jl Sekip Medan Petisah Branch. While the remaining 49.4% is influenced by other factors originating from outside this.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction

MOTTO

“Bersyukur untuk setiap hal”

“janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

(Filipi 4:6-7)

“karna masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

Dengan penuh rasa takut dan keraguan di awal pengerjaan skripsi ini hingga dengan selesainya banyak pelajaran dan juga tentunya kendala yang dilalui. Dalam penyelesaian skripsi ini banyak sekali hal yang membuat kita dilema diantara berhenti atau melanjutkannya dan dengan tekad yang bulat dan bermodalkan nekad dan percaya tentunya, ternyata semua membawa hasil dan tidak ada yang sia-sia semua nya hanya perlu waktu.

Jangan membandingkan prosesmu dengan orang lain karna setiap manusia mempunyai prosesnya masing-masing dan mempunyai caranya masing-masing untuk melanjutkan hidup. Perbanyak bersyukur karna kita punya rencana tetapi Tuhan lah yang berkehendak.

PERSEMBAHAN SKRIPSI

ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus yang setia, sumber kekuatanku dalam setiap langkah. Segala kemuliaan hanya bagi-Mu, atas setiap langkah, setiap napas, dan setiap berkat yang menuntunku sampai di titik ini.

Teristimewa untuk kedua orang tuaku yang paling kucintai, Bapak Bistok Napitupulu dan ibu Ratna Sitompul yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai Thank you for everything, dan untuk kakak laki” saya Sandro Napitupulu dan juga adik-adik yang sangat saya sanyangi Sintia Napitupulu Dan Vinisya Napitupulu, ini This thesis for u, my beloved siblings.

Restina Harefa dan Urni Wati Daeli sahabatku sekaligus teman seperjuangan yang selalu mendukungku dari awal perjalanan kuliah 2021 hingga saat ini, terima kasih atas segala tawa, tangis, dan dukungan kalian.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR ii

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB 1 PENDAHULUAN 1

 1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

 1.2. Identifikasi Masalah 9

 1.3. Batasan Masalah..... 10

 1.4. Rumusan Masalah. 10

 1.5. Tujuan Penelitian..... 10

 1.6. Manfaat Penelitian..... 11

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU 13

 2.1. Landasan Teori 13

 2.1.1. Teori Kepuasan Pelanggan..... 13

 2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan..... 13

2.1.1.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.1.4. Kunci Menciptakan Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2. Teori Tentang Strategi Pemasaran.....	19
2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.1.2.2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	20
2.1.2.3. Indikator Strategi Pemasaran	21
2.1.2.4. Tahapan Strategi Pemasaran	22
2.1.2.5. Proses Strategi Pemasaran	23
2.1.3. Teori tentang Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.3. Tujuan Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	27
2.1.3.5. Dimensi Kepuasan Pelanggan	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Konseptual	31
2.4. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2. Waktu Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data	33

3.2.1. Jenis Data	33
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel	36
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6. Teknik Analisa Data.....	39
3.6.1. Uji Validitas	40
3.6.2. Uji Reliabilitas	40
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1. Uji Normalitas	42
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	42
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.4. Analisis Regresi Liniar Berganda	43
3.6.5. Pengujian Hipotesis.....	44
3.6.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	44
3.6.5.2. Uji Simultan (Uji F)	45
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran Akademis	73
5.3. Implikasi Manajerial.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Jasa Pengiriman dan Layanan Jasa	2
Tabel 1.2 Tabel Data Pengiriman J&T Express Medan Petisah Periode 2019 s/d 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X_1)	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Relabilitas.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.8 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Simultan (uji F).....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Beta dan Nilai Koefisien Korelasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.2 Analisis p-plot.....	58
Gambar 4.3 <i>Grafik Scatterplot</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembaran Kuisioner

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Lampiran 3: Jawaban Reponden atas Variabel X₁ (Strategi Pemasaran)

Lampiran 4: Jawaban Responden atas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Lampiran 5: Jawaban Reponden atas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X₁)

Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Lampiran 8: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 9: Uji Asumsi Klasik

Lampiran10:Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien
Determinasi

Lampiran 11: Permohonan izin Penelitian

Lampiran 12: Surat izin penelitian

Lampiran 13: Kartu seminar proposal

Lampiran 14: Kartu bimbingan skripsi

Lampiran 15: Kartu bimbingan skripsi

Lampiran 16: Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri jasa pengiriman barang di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan belanja daring atau *e-commerce*, yang pada tahun 2023 telah mencapai sekitar 178 juta pengguna dan diperkirakan terus meningkat hingga lebih dari 200 juta pada tahun 2027 (Statista, 2023). Sektor logistik nasional diproyeksikan tumbuh sekitar 5 persen hingga 8 persen pada tahun 2023, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,7 persen hingga 5,3 persen dan pada tahun 2025 memproyeksikan tumbuh sebesar 12,53 persen (Logistik News, 2023). Peningkatan ini tidak lepas dari peran perusahaan ekspedisi dalam memberikan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan efisien kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan ekspedisi yang berkembang pesat di Indonesia adalah PT J&T Express yang berdiri sejak tahun 2015, dan telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri jasa kurir dan logistik. Salah satu cabang PT J&T Express di kota Medan adalah yang berlokasi di Jl Sekip Medan Petisah berperan penting dalam memenuhi permintaan pengiriman barang di wilayah Medan. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan di daerah ini, PT J&T Express cabang Jl. Sekip terus berupaya memberikan layanan pengiriman yang cepat dan andal.

Sejak beroperasi pada tahun 2019, cabang ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengiriman barang, didukung oleh strategi pemasaran

yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan, melalui efisiensi operasional, termasuk penggunaan mesin sortir otomatis untuk mempercepat proses pengiriman (Storypreneur, 2023). Selain itu, perusahaan menekankan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui pengiriman tepat waktu, harga ekonomis, dan jaminan keamanan barang (Antara News, 2023)

Sebagai perusahaan jasa pengiriman, PT J&T Express menawarkan berbagai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan ini mencerminkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berikut adalah jenis layanan pengiriman yang ditawarkan oleh PT J&T Express:

Tabel 1.1

Jenis Layanan Pengiriman oleh J&T Express cabang Jl. Sekip Medan Petisah

Jenis Layanan	Deskripsi	Estimasi Waktu Pengiriman	Keunggulan
J&T EZ	Layanan regular untuk pengiriman domestic	2-5 hari kerja	Harga terjangkau, jangkauan luas
J&T Super	Layanan cepat untuk pengiriman prioritas	1-2 hari kerja	Pengiriman lebih cepat, prioritas layanan
J&T Cargo	Layanan untuk pengiriman barang besar berukuran besar	3-7 hari kerja	Kapasitas besar, biaya lebih ekonomis
J&T Internasional	Layanan pengiriman ke luar negeri	Bervariasi berdasarkan Negara tujuan	Jangkauan global, kemudahan pengiriman internasional

Sumber : J&T Express (2025)

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2021), dimensi kualitas layanan mencakup beberapa aspek penting seperti keandalan pengiriman, keamanan barang, keramahan petugas, serta sistem pelacakan paket yang akurat. PT J&T Express cabang Jl. Sekip Medan Petisah telah berupaya untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan, J&T Express secara jelas mencerminkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengiriman barang dalam lima tahun terakhir, seperti yang di tunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2

Tabel Data Pengiriman J&T Express cabang Jl. Sekip Medan Petisah (2019 s/d 2024)

Tahun	Jumlah Pengiriman Barang (unit)	Target Pengiriman Barang	Pertumbuhan Pengiriman Barang (%)
2019	1.000	1. 500	-
2020	2.500	3.000	150
2021	4.000	5.000	60,00
2022	6.000	7.000	50,00
2023	8.000	10.000	33,33
2024	10.000	12.500	25,00

(Sumber: PT J&T Express cabang Medan Petisah, 2025)

Berdasarkan data perkembangan jumlah pengiriman barang pada PT J&T Express cabang jl. Sekip Medan Petisah selama periode 2019 hingga 2024, dapat diamati bahwa jumlah pengiriman barang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah pengiriman tercatat sebanyak 1.000 unit. Jumlah ini meningkat secara signifikan pada tahun 2020 menjadi 2.500 unit, menunjukkan pertumbuhan sebesar 150 persen.

Namun, meskipun tren peningkatan jumlah pengiriman terus berlanjut hingga tahun 2024, laju pertumbuhannya menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2021 hanya mengalami pertumbuhan sebesar 60 persen dibanding tahun sebelumnya, diikuti dengan 50 persen pada (2022), 33,33 persen pada (2023), dan hanya 25 persen pada 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun volume pengiriman bertambah, kecepatan pertumbuhannya mulai melambat.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pengelola J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah, beliau menyampaikan bahwa meskipun secara umum jumlah pengiriman menunjukkan peningkatan, masih terdapat berbagai kendala operasional dan pelayanan. Salah satunya adalah keterbatasan jumlah karyawan, terutama saat volume pengiriman sedang tinggi, seperti di masa promosi besar-besaran atau menjelang hari libur. Menurut beliau, untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, pelayanan harus terus ditingkatkan dan strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di lapangan.

Penurunan persentase pertumbuhan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi awal adanya permasalahan dalam aspek kepuasan pelanggan, khususnya terkait kualitas layanan pengiriman. Meskipun volume pengiriman meningkat, melambatnya laju pertumbuhan memperlihatkan bahwa perusahaan tidak mampu mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 orang konsumen dari PT J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah, beberapa faktor yang menjadi penyebab ketidakpuasan tersebut antara lain adalah strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang belum optimal. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan mereka sebelum membeli dan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima (Wijayanto, 2023).

Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang mmencakup pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran dalam pemasaran (Chandra, 2023). Srtategi ini dirancang untuk mencapai tujuan pemasarann perusahaan secara efektif.

Kotler & Keller (2023), Strategi pemasaran mencakup analisis pasar , segmentasi konsumen, penetapan posisi produk, serta pengelolaan bauran pemasaran secara ,menyeluruh .Strategi ini dirancang untuk menciptakan nilai superior bagi

pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang . penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggann, karena merasa diperhatikan dan dilayani secara tepat (Tjiptono, 2023)

Dari hasil wawancara dengan konsumen, ditemukan beberapa permasalahan utama dalam strategi pemasaran PT J&T Express, yaitu pada aspek strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pada aspek strategi produk, meskipun PT J&T Express menawarkan berbagai layanan seperti J&T EZ, J&T Super, dan J&T Cargo, realisasi di lapangan belum sepenuhnya konsisten. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan layanan cepat seperti J&T Super dan kurangnya inovasi dalam pengemasan atau sistem pelacakan.

Dari sisi strategi harga, sebagian konsumen merasa tarif J&T bersaing, namun mengeluhkan ketidaksesuaian antara harga di aplikasi dan yang dikenakan di konter. Ada pula tambahan biaya operasional seperti kemasan kayu atau asuransi yang ditawarkan dengan tekanan, serta promo yang dianggap kurang transparan dan tidak merata.

Pada aspek saluran distribusi, konsumen mengeluhkan keterlambatan saat volume pengiriman tinggi dan kapasitas *drop point* yang terbatas. Pelayanan di cabang juga dinilai kurang ramah, dan jam operasional dinilai tidak fleksibel untuk konsumen yang membutuhkan layanan di luar jam kerja.dalam aspek promosi, meskipun perusahaan aktif di media sosial dalam *marketplace*, banyak konsumen

merasa program tidak merata. Promo sering hanya ditujukan untuk pelanggan baru, sementara pelanggan lama jarang mendapat benefit loyalitas. Koordinasi pusat dan cabang terkait promo juga dinilai kurang efektif.

Selain strategi pemasaran, faktor lain sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu organisasi jasa. Zeithaml (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Penelitian oleh Rafi & Nugroho (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Manil & Ramagelar (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Pratama & Tanjung (2022), menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa dari segi keandalan, layanan PT J&T Express masih kerap mengalami keterlambatan pengiriman, terutama saat *high season*. Beberapa paket juga dilaporkan rusak , dan proses klaim dinilai rumit. Pada aspek daya tanggap, banyak konsumen merasa layanan pelanggan lambat dan kurang membantu. Respons dari petugas dianggap standard tanpa solusi konkret, serta sulitnya mengakses informasi mengenai masalah

pengiriman. Dalam aspek jaminan, meskipun tersedia layanan asuransi, konsumen menganggap proses klaim tidak transparan dan terlalu panjang. Ketidaksesuaian antara data pelacakan di aplikasi dengan kondisi aktual juga menimbulkan ketidakpastian.

Dalam hal kualitas pelayanan, keluhan mencakup keandalan pengiriman, ketepatan waktu, serta proses klaim yang berbelit. Banyak konsumen juga menyoroti buruknya daya tanggap petugas dalam menangani komplain, serta kurangnya empati dan fasilitas pendukung yang memadai. Penelitian sebelumnya turut menguatkan pentingnya kedua faktor ini. Penelitian oleh Amadi (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Uvet (2020), kualitas layanan logistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya turut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam industri logistik. Penelitian oleh Hui et al. (2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman lintas negara sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi pengiriman, kemudahan pegembalian , dan pengalaman belanja yang baik. hasil ini sejalan dengan studi oleh Qiao & Rojniruttikul (2025), menemukan bahwa kualitas pelayanan ,kepercayaan, dan bantuan logistik yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Asawawibul et al. (2025) menegaskan bahwa biaya logistik, penggunaan teknologi, serta kondisi produk

selama pengiriman juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan, maka disinyalir penurunan kepuasan pelanggan disebabkan oleh:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen di PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah, ditemukan berbagai permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran, meliputi ketidakkonsistenan layanan produk, ketidaktransparan harga, ketidakseimbangan saluran distribusi, serta efektivitas promosi yang rendah dan kurang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
2. Permasalahan dalam strategi pemasaran PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah terletak pada masih lemahnya aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam pelayanan yang berdampak pada ketidakpuasan konsumen serta menurunnya kepercayaan terhadap kualitas layanan yang dijanjikan perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan,kemampuan dana dan waktu,maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variable strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah J&T Express cabang Jl. Sekip Medan Petisah.

1.4 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat di buat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dengan memahami aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat fokus pada area yang perlu ditingkatkan, seperti kecepatan pengiriman, keamanan barang, dan pelayanan pelanggan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran dan layanan. Hasilnya dapat memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa pengiriman.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam dunia bisnis yang mengunjuk pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli.

Situmorang & Aminuddin (2023) mendefenisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Nasution & Rinaldi (2021), mendefenisikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang harapannya yang telah terpenuhi atau bahkan terlampau.

Fatihudin & Firmansyah (2019), mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Indrasari (2019), mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai di mana harapan pelanggan atas suatu barang atau jasa sesuai dengan kenyataan yang di terima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi dan realitas sejalan.

Riyanto & Tunjungsari (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan apresiasi dan penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Nugraha & Sumadi (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari keadaan psikologis ketika emosi yang terkait dengan harapan konsumen tidak selaras dengan perasaan yang muncul dari penggunaan aktual produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata yang diterima dari suatu produk atau layanan.

2.1.1.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Menurut Fahriani & Febriyanti (2022), terdapat delapan indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan bagian integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

2. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

5. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

6. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

7. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

8. Kesediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya

2.1.1.3. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa dengan pengalaman yang diperoleh setelahnya. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlapaui, maka pelanggan akan merasa puas. Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut Nasruddin & Nurchayati (2019):

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.

2. Harga

untuk pelanggan yang sensitive harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relative tidak terlalu penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Karyawan memberikan kinerja terbaiknya kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Faktor emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.4. Kunci Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memberikan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan strategi yang tepat dalam pelayanan, pengelolaan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi. Menurut Nasruddin & Nurchayati (2019), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mendengarkan dan memperhatikan pelanggan

Memahami kebutuhan, harapan pelanggan dengan mendengarkan masukan , kritik, dan saran dari pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan layanan serta menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Menetapkan pelayanan yang terbaik

Standar pelayanan yang tinggi, seperti keramahan, respon cepat, dan penyelesaian masalah yang efektif, akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

3. Menetapkan ukuran dan kinerja standar

Dengan menetapkan ukuran kinerja yang terukur, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki serta meningkatkan efisiensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

4. Memberikan perlindungan hak-hak karyawan

Perusahaan harus menjamin hak-hak karyawan, termasuk lingkungan kerja yang nyaman dan penghargaan yang adil.

5. Melatih karyawan yang memberikan pelayanan yang istimewa

Pelatihan berkala sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dan profesionalisme karyawan dalam melayani pelanggan.

6. Menggunakan teknologi untuk memberikan pelayanan terbaik

Pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Misalnya, penggunaan sistem layanan berbasis digital, chatbot, atau aplikasi mobile dapat mepercepat respons terhadap keluhan dan permintaan pelanggan.

7. Memberikan hadiah bagi pelayan terbaik.

Memberikan penghargaan kepada karyawan yang memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan motivasi mereka dalam bekerja

2.1.2. Teori Tentang Strategi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2023), strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Kotler et al (2023), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran.

Gultom et al (2020), mereka menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan utama mengenai dampak yang diharapkan dari pemuasan kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan.

Zikmund & Stanton (2020), menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan, penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Nyosino et al (2021), menyatakan strategi pemasaran (*Strategy Marketing*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Sinaga dkk (2023), menyatakan strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan atau pendekatan sistematis yang dilakukan perusahaan iuntuk menarik dan mempertahankan konsumen, dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, pemilihan target, serta penempatan produk yang tepat, guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas , peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melibatkan perencanaan yang matang dan implementasi yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing di pasar.

2.1.2.2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah membuat berbagai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui rencana dan tindakan pemasaran terencana. Berikut beberapa tujuh strategi pemasaran menurut Sugai (2020)yaitu:

1. Menetapkan tujuan jangka panjang

Perusahaan perlu memiliki arah dan target yang jelas agar dapat berkembang secara terarah

2. Beradaptasi dengan perubahan

Perusahaan harus fleksibel dalam menghadapi perubahan tren, teknologi, dan regulasi agar tetap kompetitif.

3. Meningkatkan efektivitas kinerja

Strategi yang baik akan membantu perusahaan bekerja lebih efisien dan produktif.

4. Menerapkan dan mengevaluasi strategi

Perusahaan harus memastikan strategi berjalan sesuai rencana dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

5. Menciptakan strategi baru

Perubahan lingkungan bisnis menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi agar tetap relevan.

6. Menganalisis kekuatan dan kelemahan

Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang dan mengantisipasi risiko.

7. Berinovasi dalam produk dan layanan

Inovasi yang berkelanjutan membuat produk dan layanan tetap menarik bagi pelanggan.

2.1.2.3. Indikator Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan indikator strategi pemasaran yang penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Nurngaeni (2021), terdapat beberapa aspek kunci yang harus diperhatikan:

1. Strategi produk

Rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Strategi harga

Pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka.

3. Strategi saluran distribusi

Cara perusahaan mengatur bagaimana produk atau layanan mereka sampai ke tangan pelanggan.

4. Strategi promosi

Rencana komprehensif yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada target pasar.

2.1.2.4. Tahapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan dalam merancang, mngimplementasikan, serta mengevaluasi langkah-langkah pemasaran guna mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Prabowo et al (2021), terdapat tiga tahapan utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Perumusan strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:

- a. Pengembangan misi dan visi perusahaan untuk menentukan arah jangka panjang.

- b. Identifikasi peluang eksternal dan ancaman yang dapat mempengaruhi bisnis.
 - c. Analisis kekuatan dan kelemahan internal guna memahami kondisi perusahaan.
 - d. Penetapan tujuan jangka panjang sebagai target yang ingin dicapai.
 - e. Pengembangan strategi alternatif untuk mencapai tujuan bisnis.
2. Implementasi strategi (*Implementasi Strategy*)
Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.
3. Evaluasi strategi dan pengawasan
Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

2.1.2.5. Proses Strategi Pemasaran

Proses strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Menurut Rudatin et al.,

(2019), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berikut adalah tahapan dalam proses strategi pemasaran:

1. Analisis situasi pemasaran (*Marketing situation analysis*)
Mengumpulkan informasi dan menganalisis kondisi pasar, tren industri, serta perilaku konsumen sebagai dasar perencanaan strategi.
2. Perancangan strategi pemasaran (*Designing marketing strategy*)
Menentukan target pasar dan strategi positioning untuk membangun citra produk yang kuat di benak konsumen.
3. Pengembangan program pemasaran (*Marketing program development*)
Mengoptimalkan marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) agar strategi pemasaran berjalan efektif.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi (*Implementing and managing marketing strategy*)
Melaksanakan strategi dengan menempatkan sumber daya yang tepat serta melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan keberhasilannya.

2.1.3. Teori tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kadirov et al (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seperangkat karakteristik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam

pendangannya, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses yang dilalui pelanggan selama menerima layanan.

Pebrianti et al (2024), menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ia berargumen bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Nurngaeni (2021), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Ia menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Situmorang & Kusnarli (2020), menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Angelia & Rezeki (2020), menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berkaitan erat dengan berbagai aspek (produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan) yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen krusial yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyallitas pelanggan. Untuk mengevaluasi kualitas layanan, beberapa indikator dapat digunakan sebagai acuan. Berikut ini merupakan beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Meilia et al (2022):

1. Keandalan (*Rability*)

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Sejauh mana penyedia layanan bersedia dan mampu membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap staf dalam memberikan layanan, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan di antara pelanggan.

4. Empati (*Empaty*)

Kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.1.3.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa tujuan utama dalam dunia bisnis dan organisasi, di antaranya:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan – Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas dan retensi pelanggan.
2. Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan – Kualitas pelayanan yang baik akan membantu membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar.
3. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan – Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap perusahaan.
4. Mengurangi Keluhan dan Komplain – Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat meminimalkan keluhan pelanggan yang dapat berdampak negatif pada operasional bisnis.
5. Meningkatkan Efisiensi Operasional – Standar pelayanan yang baik dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan proses bisnis.

2.1.3.4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Engkus (2019), kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Motivasi kerja, semangat kerja akan sangat mempengaruhi kinerja yang optimal, sehingga akan berdampak pada baik buruknya pelayanan.
2. Kemampuan petugas, keahlian atau kecakapan petugas saat memberikan layanan pada konsumen.

3. Pengawasan atau kontrol sosial, menciptakan situasi masyarakat yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku sehingga tidak terjadi penyimpangan perilaku masyarakat.
4. Perilaku petugas, petugas harus mampu menunjukkan tingkah laku yang baik, sopan, serta ramah pada konsumen, karena perilaku petugas akan menjadi perhatian konsumen.
5. Komunikasi, disposisi dan struktur organisasi, dengan komunikasi yang baik maka akan tersampaikannya informasi yang jelas dan benar, serta dengan aturan dan organisasi yang baik pula maka akan menghindari tumpang tindih tugas dan fungsi, sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen.

2.1.3.5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam manajemen layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Menurut Grönroos (2020), dimensi kualitas layanan terdiri dari tiga elemen utama yang berkontribusi terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berikut adalah penjelasan masing masing dimensi:

1. Kualitas Teknik (*Technical Quality*)
hal ini mengacu pada hasil akhir dari layanan yang diterima oleh pelanggan.

2. Kualitas Fungsional (*Fungsional Quality*)

Berhubungan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan, ini mencakup proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, termasuk sikap, komunikasi, dan cara penyampaian layanan.

3. Kualitas Imej (*Image Quality*)

Ini merujuk pada citra atau reputasi perusahaan di mata pelanggan. Kulitas imej terbentuk dari pengalaman sebelumnya, promosi, rekomendasi, dan persepsi umum mengenai merek atau perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan isnpirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian seperti:

Table 2.1
Penelitian terdahulu

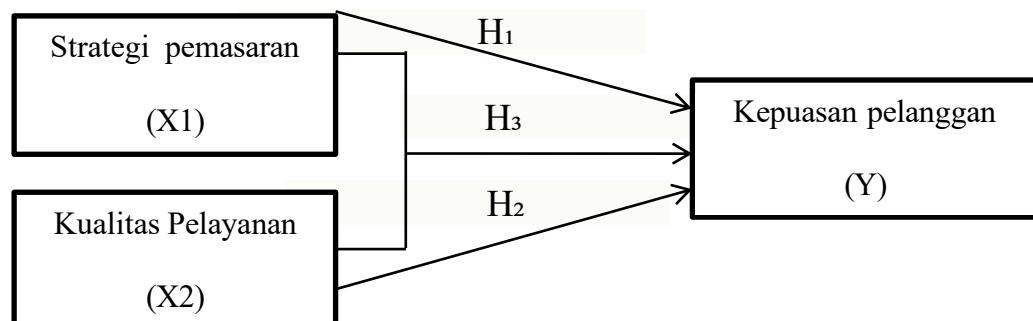
No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
1	Prabowo et al., (2021) Jurnal manajemen pemasaran. Vol.15, No.2 ISSN 1907-235X	Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik	Independen X1=strategi pemasaran X2=kualitas pelayanan Dependent Y=keputusan pembelian konsumen	Hasil menunjukkan bahwa baik strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik.
2	Japlani & Suryadi (2022) Derivatif :	Pengaruh <i>Tangibles</i> , <i>Resvonsivenes</i> , dan <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di	Independen X1= <i>Tangibels</i> X2= <i>Responsivene ss</i> X3= <i>Reability</i>	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam jasa pengiriman lebih dipengaruhi oleh daya

	Jurnal Manajemen Vol.16 No.2 ISSN 1978- 6573	Lampung	Dependen Y=Kepuasan konsumen	tanggap (<i>Responsiveness</i>) dan keandalan (<i>Reability</i>) layanan dibandingkan dengan aspek fisik (<i>Tangibels</i>)
3	Asawawibul et al (2025). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-open-innovation-technology-market-and-complexity	<i>The influence of cost on customer satisfaction in e-commerce logistics: Mediating roles of service quality, technology usage, transportation time, and production condition</i>	<i>Independen:</i> $X1 = Service quality$ $X2 = technology usage$ $X3 = transportation time$ $X4 = production condition$ <i>Dependen</i> Y: customer satisfaction	Kualitas pelayanan, penggunaan teknologi, waktu transportasi, dan kondisi produksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Hui et al (2025). Heliyon. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156	<i>An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention</i>	<i>Independen:</i> $X1 = Service quality$ $X2 = customer satisfaction$ <i>Dependen</i> Y: Repurchase Intention	Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap penggunaan kembali
5	Qiao & Rojiruttikul (2025). Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 14, Issue 2. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/ribet_14-2_41_k24-117_631-644.pdf	<i>Enhancing Customer Satisfaction in Logistics Services: A Case Study of SF Express Company</i>	<i>Independen:</i> $X1 = Service quality$ $X2 = logistics service$ $X3 = trust$ <i>Dependen</i> Y: customer satisfaction	Kualitas pelayanan, pelayanan logistik, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6	Uvet (2020)	<i>Importance of Logistics Service Quality in Costumer Satisfaction: an Empirical Study</i>	Independen $X1=Personel Contact Quality$ $X2=timeliness$ $X3=Order Condition$	Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya <i>Service Quality Logistic</i> dalam meningkatkan <i>Costumer</i>

	Operasional And Supply Chain Management Vol.13, Issue 2 ISSN: 1979-3561		X4=Order Discrepancy Handling X5=Operational Information Sharing Dependen Y1=Customer satisfaction	Satisfaction, serta bagaimana komunikasi dan informasi yang tepat dapat mendukung hubungan positif antara layanan dan Costumer Satisfaction.
7	(Pratama & Tanjung, 2022) JURNAL WIDYA. Vol 5. No. 2. ISSN	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memakai Jasa Ekspedisi Pada Pt. Gabe Savana Berlian	Independen X1 = Strategi Pemasaran X2 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Keputusan Konsumen	Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memakai Jasa Ekspedisi Pada Pt. Gabe Savana Berlian

2.3. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.
- H₃: Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di PT. J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Mengetahui lokasi penelitian menjadi sebuah lengkah awal dalam penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian sangat penting karena dapat mempengaruhi hasil dan relevansi penelitian (Sugiyono et al., 2019). Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah PT J&T Express yang beralamat di Jalan Sekip No. 10 Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai April hingga Mei 2025.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan untuk dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menunjukkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran) (Sugiyono et al., 2019).

Berikut jenis-jenis data dalam penelitian (Hermanto ,2024) :

1. Data Kuantitatif : Data yang berupa angka dan dapat diukur, seperti tinggi badan, usia, atau pendapatan.
2. Data Kualitatif : Data yang berupa deskriptif atau kategori, seperti warna, jenis kelamin, atau opini.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sujarweni & Utami (2019), adalah penelitian yang menunjukkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran).

3.2.2. Sumber Data

Data adalah bagian terpenting dari sebuah penelitian, karena dengan menggunakan data, peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

Sugiyono et al (2019), mengatakan ada 2 (dua) sumber data yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data primer

Yang di maksud data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berupa konten-konten, yang menggunakan teori *visual branding* marty neumeier sehingga dapat di peroleh data-data yang sesuai dengan keperluan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literature.

Dalam penelitian ini, sumber data primer terdiri dari kuisioner, sementara sumber data sekunder meliputi studi pustaka dan dokumentasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sujarweni & Utami (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya . Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di PT J&T Express Cabang Medan yang terletak di jalan sekip Medan Petisah selama periode 2025 yang melakukan pengiriman barang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah jumlah responden yang dipilih oleh peneliti dengan berbagai metode yang akan dijadikan sebagai responden atau mewakili populasi dalam penelitian. Metode penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode Heir (Berkhin , 2019) dengan rumus: jumlah indikator x 10.

Alasan peneliti untuk menggunakan metode ini adalah karena peneliti tidak dapat mengetahui dengan pasti berapa jumlah populasi secara akurat. Berikut adalah hasil perhitungan sampel menurut metode heir.

$$\text{Jumlah responden} = 13 \times 10 = 130 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka peneliti menggunakan 130 orang sebagai responden di dalam penelitian ini.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang (Syamsuddin ,2022). Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	pengukuran
Strategi pemasaran (X ₁)	Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, harga,	1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi saluran distribusi	Skala <i>likert</i>

	<p>promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi</p>	4. Strategi promosi	
Kualitas Pelayanan (X_2)	<p>Sumber: (Wibowo, 2024)</p> <p>Pengertian kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui aspek teknis dan interaksi, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.</p>	<p>Sumber: (Nurngaeni, 2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 	Skala likert
Kepuasan pelanggan (Y)	<p>Sumber : (Meilia et al., 2024)</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah evaluasi psikologi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan pengiriman yang memenuhi harapan dan menciptakan loyalitas.</p>	<p>Sumber : (Meilia et al., 2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. harga 2. promosi 3. lokasi 4. fasilitas 5. suasana 6. kesesuaian harapan 7. minat berkunjung kembali 8. kesediaan merekomendasikan 	Skala likert
		<p>sumber: (Fahriani & Febriyanti, 2022)</p> <p>Sumber: (Meilia et al., 2024)</p>	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. Menurut Riyanto & Tunjungsari (2020), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Observasi

Pengumpulan data secara langsung pada subjek penelitian disebut observasi. Observasi ini tidak hanya dapat dilakukan melalui kuisioner, tetapi juga dapat dilakukan melalui buku, gambar, video, dan media lainnya.

2. Dokumentasi

Data yang dikumpulkan dari kejadian historis disebut dokumentasi, teks tertulis, gambar, karya seni, hasil observasi atau wawancara, dan lainnya, semuanya dapat digunakan sebagai data dokumentasi.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan sesi Tanya jawab secara langsung antara peneliti, narasumber, dan pengumpul data (enumerator).

4. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab. Survey dapat dilakukan secara *online* (misalnya, Google Formulir) atau dalam bentuk cetak.

Berdasarkan pendapat Hatmawan & Riyanto (2020), skala *likert* merupakan model skala yang banyak digunakan penelitian dalam mengukur sikap, pendapat,

persepsi, atau fenomena sosial lainnya skala *likert* yang sering digunakan adalah skala *likert* yang sering digunakan adalah skala *likert* dengan lima kategori yaitu:

1. Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 adalah jawaban Netral (N)
4. Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6. Teknik Analisa Data

Pemilihan teknik analisis data merupakan langkah yang krusial dalam tahapan penelitian. Menurut Priyono (2019), teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data kedalam model, kategori, dan unit deskriptif dasar sampai ditemukan tema dan hipotesis kerja dirumuskan berdasarkan data.

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan kendalanya agar hasil pengolahan data lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi mendalam mengenai sejauh mana validitas dan reabilitas dari alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan kehandalan data yang diperoleh dari kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 (tiga puluh) responden di luar sampel penelitian dari sisa populasi PT J&T Express cabang Medan di Jl Sekip Medan Petisah.

Jenis-jenis teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Pendekatan analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi *statistical package for the social sciences* (SPSS).

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Hatmawan & Riyanto (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrument penelitian dikatakan valid atau layak digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrument dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5 persen dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Menurut Hatmawan &

Riyanto (2020), reabilitas adalah ketepatan atau keajengan suatu alat ukur yang digunakan, dimana akan selalu didapatkan hasil yang sama setiap alat ukur tersebut digunakan.

Dalam pengambilan keputusan, peneliti perlu mengevaluasi sejauh mana tingkat konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan, serta apakah instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan tanpa gangguan. Keandalan instrument yang tinggi sangat penting untuk memastikan validitas data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat.

Jika uji reliabilitas menunjukkan hasil yang tidak memadai, maka peneliti perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki atau menyesuaikan instrumen agar lebih sesuai dengan tujuan penelitian dan menghasilkan data yang lebih konsisten dan dapat diandalkan:

1. *Cronbach's alpha <0,6* = Reabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha 0,6-0,79* = Reabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha 0,8* = Reabilitas baik

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memverifikasi apakah asumsi-asumsi dasar model regresi linier terpenuhi. Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke

dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Menurut Sijabat (2024), uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang harus dipenuhi ketika menggunakan pendekatan Uji Regresi Berganda sebagai alat analisis data. Uji asumsi klasik pada Uji Regresi Berganda sebagai persamaan regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria *Best Linier Unbiased Estimated (BLUE)*

3.6.3.1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Memeriksa grafik histogram yang membedakan data observasi dengan data yang distribusinya mendekati normal adalah salah satu metode paling sederhana untuk menetukan apakah residu berdistribusi normal (Sujarweni ,2019). Uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) merupakan salah satu yang dapat digunakan untuk mengevaluasi normalitas residual. Standar pengambilan keputusan uji yaitu:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Hubungan linier sempurna antara

sejumlah variabel bebas, atau seluruhnya, lolos uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas mencari bukti adanya korelasi antar variabel independen dengan model regresi. Untuk menguji multikolinearitas, diperiksa tingkat toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas toleransinya sama dengan nilai $VIF > 10$ atau $<0,10$ (Sujarweni & Wiratna, 2018).

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Apabila *variance error* tidak konstan untuk setiap variabel independen, maka kondisi tersebut disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Uji glejser dapat digunakan untuk mengetahui derajat signifikansi uji heteroskedastisitas. Nilai *absolut unstandardized* residual regresi yang tidak terstandarisasi dijadikan sebagai variabel terikat dalam pengujian ini, yang dirancang untuk bereaksi terhadap variabel bebas. Ketika temuan uji lebih besar dari tingkat signifikan ($r>0,05$) tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya, ketika tingkatnya signifikan ($r<0,05$) terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni & Wiratna, 2018).

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk meramalkan nilai perngaruh dua variabel independen atau lebih terhadap suatu variabel dependen. Analaisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan

ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Menurut Sujarweni & Utami (2019), model penelitian yaitu analisis regresi linier berganda yaitu penelitian dengan tujuan guna mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen berskala ukur maupun rasio dalam suatu persamaan linier.. Tujuan digunakan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=Kepuasan Pelanggan
X_1	=Strategi Pemasaran
X_2	=Kualitas pelayanan
a	=Konstanta
b_1, b_2	=Koefisien regresi variabel bebas
e	=Term of error

3.6.5. Pengujian Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabls terikat. Menurut (Priyanto, 2022), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya

menggunakan tingkat signifikansi 5 persen dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . pada tingkat signifikan ($\alpha=5$ persen kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
2. Jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.6.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F mengukur signifikansi suatu model regresi secara bersamaan dengan menguji nilai signifikasinya, jika nilainya di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni & Utami, 2019). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Artinya Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah
2. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$ Artinya Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah

Kriteria pengujian uji simultan yaitu:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap berikutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat. Setelah

diketahui besarnya koefisien kolerasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi.

Menurut Sujarweni & Utami (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) di mana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang di berikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah.
3. Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan petisah.

5.2. Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

- a. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan model atau variabel yang lebih komprehensif dan lebih tepat dalam mengukur kompetensi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian lanjutan yang

mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

b. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

c. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang di kota Medan.

5.3. Implikasi Manajerial

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. PT J&T Express cabang Jl Sekip Medan Petisah diharapkan dapat memperhatikan perluasan dan optimalisasi jaringan distribusi, ini menunjukkan adanya persepsi bahwa jaringan distribusi PT J&T Express mungkin belum sepenuhnya menjangkau lokasi pelanggan dengan baik, disarankan:

- a. Perusahaan dapat menambah titik *drop-off/ pick-up point* di area padat penduduk seperti kompleks perumahan, kampus, dan kawasan pasar.
 - b. Menjalin kerjasama strategis dengan mitra lokal (UMKM, toko retail) untuk memperluas jangkauan distribusi melalui sistem mitra J&T.
2. PT J&T Express Cabang Jl. Sekip Medan Petisah harus terus menjaga dan meningkatkan sistem pelacakan paket, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya puas atau merasa yakin dengan sistem pelacakan yang disediakan . oleh karena itu perlu dilakukan hal berikut:
- a. Mengembangkan sistem pelacakan yang lebih *real-time* dan *detail*, misalnya menampilkan lokasi terakhir kurir, estimasi waktu tiba, serta notifikasi otomatis melalui WhatsApp atau SMS.
 - b. Melakukan pelatihan internal kepada *customer service* agar dapat membantu pelanggan melacak paket dengan cepat dan tepat.
3. PT J&T Express Cabang Jl. Sekip Medan Petisah perlu meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu memastikan bahwa setiap bagian dari proses layanan- mulai dari pemesanan, penjemputan, pengiriman hingga penanganan complain perlu dilakukan hal sebagai berikut:
- a. PT J&T Express Cabang Jl Sekip Medan Petisah disarankan meningkatkan konsistensi layanan antar unit kerja (kurir, admin, call centre) agar seluruh proses terasa menyatu dan profesional.
 - b. Menggunakan metode umpan balik rutin (*feedback loop*) setelah pengiriman berhasil, agar pelanggan merasa dilibatkan dan lebih puas secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah STIE Eka Prasetya*

- Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.

- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJR Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).

- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhamir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.

- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1 Lembaran Kuisioner

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT J&T EXPRESS CABANG JL SEKIP MEDAN PETISAH

Dalam rangka penyelesaian skripsi maka saya akan membagikan kuisioner kepada Bapak/Ibu untuk di isi untuk keperluan skripsi tersebut. Atas bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner ini dengan baik dan benar saya ucapkan terimakasih.

Untuk mengisi kuisioner ini pendapat Bapak/Ibu diukur dengan skor berikut ini:

Keterangan	Skor
STS : Sangat Tidak Setuju	1
TS : Tidak Setuju	2
RR : Ragu- Ragu	3
S :Setuju	4
SS : Sangat Setuju	5

i. Identitas Responden

a. Usia responden :

1. 17-26 tahun
2. 27-36 tahun
3. 37-46 tahun
4. >46 tahun

- b. Pekerjaan Pengusaha Karyawan Swasta
 Lainnya
- c. Pendapatan Per Bulan Rp2 Juta Rp2-5 Juta
 >Rp5 Juta
- d. Lama Menjadi Pelanggan < 1 Tahun 1-3 Tahun
 > 3 Tahun

II Kuisioner

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda checklist (**✓**) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Strategi pemasaran (X1)

No		SS	S	RR	TS	STS
----	--	----	---	----	----	-----

Promosi

1	PT J&T Express sering memberikan promosi menarik untuk pelanggan.					
2	Informasi mengenai promosi dan diskon dari PT J&T Express mudah diakses.					

Kualitas Layanan

3						
4	Karyawan PT J&T Express memberikan informasi yang jelas dan membantu pelanggan.					

Ketersediaan Layanan

5	PT J&T Express memiliki jaringan distribusi yang luas dan mudah diakses.					
6						

Inovasi Produk

7						
8						

Jasa Pengiriman Barang (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Kecepatan Pengiriman

1	Paket yang dikirim melalui PT J&T Express selalu tiba tepat waktu					
2						

Keamanan Pengiriman

3						
4	PT J&T Express memiliki sistem pelacakan yang efektif untuk memastikan keamanan paket.					

Ketersediaan Layanan

5	PT J&T Express menyediakan berbagai pilihan layanan pengiriman sesuai kebutuhan pelanggan.					
6	Proses pengambilan paket oleh kurir PT J&T Express mudah dan cepat.					

Kualitas Layanan

7	Kurir PT J&T Express selalu ramah dan professional dalam memberikan layanan.					
8						

Kepuasan pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Kualitas Pengalaman

1	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja menggunakan layanan PT J&T Express.					
2	Proses pengiriman barang melalui PT J&T Express memenuhi ekspektasi saya.					

Persepsi Nilai

3	Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang diberikan oleh Pt j7t express.					
4	Harga layanan pengiriman yang ditawarkan oleh PT J&T Express sebanding dengan kualitas yang saya terima.					

Rekomendasi

5	Saya akan merekomendasikan PT J&T Express kepada teman dan keluarga untuk layanan pengiriman.					
6	Saya akan menggunakan kembali layanan PT J&T Express di masa depan.					

Kepuasan Keseluruhan

7	Secara keseluruhan , saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh PT J&T Express.					
---	--	--	--	--	--	--

8	Layanan PT J&T Express memenuhi harapan saya sebagai pelanggan.					
---	---	--	--	--	--	--

Terimakasih atas partisipasinya

Lampiran 2

responden berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	99	76.2	76.2
	27-36 tahun	27	20.8	96.9
	37-46 tahun	4	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0

responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pengusaha	22	16.9	16.9
	ksryawan swasta	54	41.5	58.5
	lainnya	54	41.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0



responden berdasarkan pendapatan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 2 juta	39	30.0	30.0
	Rp 2-5 juta	7	5.4	35.4
	>Rp 5 juta	84	64.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0

responden berdasarkan lama_pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	5	3.8	3.8
	1-3 tahun	45	34.6	34.6
	>3 tahun	80	61.5	61.5
	Total	130	100.0	100.0

Lampiran 3
Jawaban Responden atas Variabel X1 (Strategi Pemasaran)

No Resp	Strategi Pemasaran (X1)								Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	5	4	4	3	3	2	5	3	29
3	4	4	3	3	3	4	4	5	30
4	3	3	3	5	5	5	3	5	32
5	3	3	4	4	4	3	4	4	29
6	5	5	3	3	3	3	3	3	28
7	4	3	3	3	4	3	3	3	26
8	3	3	3	3	3	2	3	3	23
9	3	3	2	3	3	1	4	5	24
10	3	4	3	4	4	5	4	4	31
11	3	3	2	4	4	4	4	3	27
12	4	4	4	5	4	5	5	4	35
13	4	4	3	5	4	4	2	3	29
14	5	4	4	3	3	4	3	3	29
15	5	4	3	5	4	5	3	3	32
16	3	3	3	5	5	5	2	3	29
17	5	4	4	4	4	4	4	5	34
18	5	5	4	3	4	4	5	4	34
19	4	4	3	5	4	5	4	4	33
20	3	4	3	4	4	4	3	3	28
21	5	4	4	5	5	5	3	3	34
22	4	4	3	2	3	3	5	5	29
23	5	5	4	4	4	5	4	4	35
24	2	3	2	4	4	4	3	3	25
25	4	4	4	3	3	3	3	4	28
26	4	4	3	4	4	4	3	3	29
27	3	3	4	4	5	4	3	3	29
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	4	5	5	5	5	4	4	4	36
30	4	4	3	5	4	4	5	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	5	4	5	4	4	4	3	3	32
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	4	4	3	4	4	4	5	5	33
35	5	5	4	4	4	5	4	4	35

36	4	4	3	5	5	5	3	4	33
37	4	4	4	5	4	5	5	4	35
38	5	5	4	5	5	5	4	4	37
39	5	4	4	4	4	4	5	5	35
40	5	5	4	4	4	4	2	3	31
41	4	4	3	3	3	3	4	4	28
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30
43	3	3	2	4	3	3	3	3	24
44	3	4	3	5	5	5	4	4	33
45	4	3	4	4	4	4	4	5	32
46	5	5	4	4	3	3	4	4	32
47	4	4	3	5	3	3	5	5	32
48	4	4	4	4	5	5	5	4	35
49	3	3	4	4	4	4	5	5	32
50	4	5	4	5	4	4	4	4	34
51	4	3	3	5	5	5	5	5	35
52	5	4	3	5	5	5	4	4	35
53	5	5	4	4	5	4	4	4	35
54	5	5	5	4	4	4	5	5	37
55	4	5	4	4	4	3	5	4	33
56	4	4	3	4	4	5	5	5	34
57	4	4	3	5	5	5	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	4	3	3	2	3	3	28
60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	3	3	3	4	5	4	4	3	29
62	4	4	3	5	4	5	5	5	35
63	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64	5	4	4	4	4	4	3	4	32
65	5	4	3	5	5	5	4	3	34
66	4	4	3	3	4	3	5	4	30
67	5	5	4	3	1	3	4	5	30
68	3	3	3	4	4	3	5	5	30
69	3	2	3	4	4	4	3	3	26
70	4	4	4	5	5	5	4	3	34
71	4	4	3	4	4	5	5	5	34
72	5	5	4	4	4	4	5	4	35
73	4	5	5	3	4	3	3	3	30
74	4	4	3	4	3	4	2	2	26

75	3	4	3	5	5	5	4	5	34
76	4	4	4	4	5	4	5	5	35
77	5	5	4	5	4	5	4	5	37
78	4	4	4	5	5	5	4	4	35
79	5	4	4	4	5	4	3	3	32
80	5	5	4	5	4	5	4	4	36
81	4	3	4	4	4	5	4	4	32
82	5	4	4	4	4	4	2	3	30
83	4	4	4	5	5	5	5	5	37
84	4	4	3	4	5	4	5	4	33
85	5	5	4	5	5	5	4	5	38
86	4	5	3	4	5	5	5	5	36
87	5	5	4	5	4	4	3	3	33
88	4	5	5	4	4	5	3	4	34
89	5	4	4	3	4	5	5	5	35
90	4	4	5	4	3	4	5	4	33
91	3	4	5	3	4	3	4	3	29
92	4	3	4	3	4	4	4	5	31
93	3	4	3	3	4	3	4	4	28
94	3	4	4	4	4	4	3	4	30
95	3	4	3	4	3	4	4	4	29
96	4	4	4	4	4	3	3	3	29
97	4	3	4	5	4	3	3	3	29
98	4	4	3	2	2	2	4	4	25
99	5	4	3	3	5	4	5	4	33
100	2	2	2	3	4	4	4	4	25
101	4	4	3	3	3	3	4	4	28
102	4	4	3	3	4	4	4	4	30
103	3	3	2	4	3	3	3	3	24
104	3	4	3	5	5	5	4	4	33
105	4	3	4	4	4	4	4	5	32
106	5	5	4	4	3	3	4	4	32
107	4	4	3	5	3	3	5	5	32
108	4	4	4	4	5	5	5	4	35
109	3	3	4	4	4	4	5	5	32
110	4	5	4	5	4	4	4	4	34
111	4	3	3	5	5	5	5	5	35
112	5	4	3	5	5	5	4	4	35
113	5	5	4	4	5	4	4	4	35

114	5	5	5	4	4	4	5	5	37
115	4	5	4	4	4	3	5	4	33
116	4	4	3	4	4	5	5	5	34
117	4	4	3	5	5	5	4	4	34
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	5	5	4	3	3	2	3	3	28
120	4	4	4	4	4	4	3	4	31
121	3	3	3	4	5	4	4	3	29
122	4	4	3	5	4	5	5	5	35
123	4	4	4	5	4	4	4	4	33
124	5	4	4	4	4	4	3	4	32
125	5	4	3	5	5	5	4	3	34
126	4	4	3	3	4	3	5	4	30
127	5	5	4	3	1	3	4	5	30
128	3	3	3	4	4	3	5	5	30
129	3	2	3	4	4	4	3	3	26
130	4	4	4	5	5	5	4	3	34
Total	530	522	464	532	527	524	518	517	Total

Lampiran 4
Jawaban Responden atas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

No Res	Kualitas pelayanan (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	1	5	4	5	2	3	26
2	4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	4	4	4	3	3	4	5	4	31
4	5	4	5	4	4	3	4	5	34
5	5	4	4	4	4	4	5	5	35
6	3	3	4	4	4	3	3	3	27
7	5	4	5	5	4	4	3	4	34
8	5	5	5	3	3	4	5	5	35
9	4	4	4	5	4	3	5	4	33
10	3	4	4	4	4	3	4	3	29
11	5	4	5	2	3	2	4	4	29
12	4	4	4	4	5	4	3	3	31
13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14	2	3	3	4	4	3	5	5	29
15	4	4	5	5	5	3	5	4	35
16	4	4	4	4	3	3	5	5	32
17	3	3	3	3	3	3	4	4	26
18	4	4	4	3	3	2	5	5	30
19	4	5	4	3	4	3	4	4	31
20	4	4	5	3	3	2	4	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	4	4	3	4	4	34
23	4	5	4	5	4	4	5	5	36
24	5	5	5	5	4	3	4	4	35
25	4	3	3	3	3	3	4	4	27
26	2	2	3	5	4	4	3	4	27
27	5	4	4	5	5	4	4	3	34
28	5	4	3	4	4	3	3	4	30
29	4	5	4	3	4	3	3	3	29
30	5	5	5	5	4	4	3	3	34
31	3	4	3	4	4	5	4	4	31
32	3	4	3	5	3	4	4	4	30
33	5	4	4	4	5	5	5	4	36
34	5	5	4	3	5	5	5	4	36
35	4	4	4	4	4	4	3	3	30

36	4	4	4	3	3	3	5	4	30
37	5	5	5	3	3	4	5	5	35
38	4	4	5	3	3	3	4	4	30
39	4	4	4	4	5	4	4	5	34
40	3	4	3	4	4	4	5	5	32
41	4	3	4	4	3	3	4	5	30
42	5	5	5	5	4	3	5	4	36
43	4	5	4	2	3	2	4	4	28
44	5	4	5	3	4	3	3	4	31
45	5	5	5	4	4	4	4	3	34
46	4	5	4	4	3	4	3	4	31
47	5	4	5	4	4	3	3	4	32
48	4	4	5	5	4	3	3	4	32
49	4	4	4	2	2	2	4	4	26
50	5	5	5	3	5	4	4	3	34
51	4	5	4	3	4	4	4	4	32
52	5	5	5	3	4	3	5	4	34
53	2	2	3	2	3	3	2	2	19
54	5	4	4	4	3	4	2	3	29
55	5	4	3	4	5	3	5	5	34
56	4	5	4	3	3	3	5	4	31
57	5	5	5	4	3	3	4	5	34
58	3	4	3	2	3	2	5	5	27
59	3	4	3	4	4	3	3	3	27
60	5	4	4	2	3	2	3	4	27
61	5	5	4	5	4	4	5	5	37
62	4	4	4	4	4	3	5	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	4	5	4	5	4	4	4	5	35
65	3	3	4	5	5	5	4	4	33
66	4	4	4	4	4	4	3	4	31
67	4	4	4	5	5	5	4	4	35
68	5	4	5	4	4	4	5	5	36
69	5	4	4	4	4	5	4	5	35
70	3	3	4	5	5	5	5	5	35
71	5	4	5	5	4	5	4	5	37
72	5	5	5	5	5	5	5	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	4	4	4	4	4	3	4	30

75	5	4	5	3	3	3	4	3	30
76	4	4	4	3	4	4	4	4	31
77	5	5	5	4	3	3	3	4	32
78	2	3	3	5	5	5	4	3	30
79	4	4	5	4	4	3	3	4	31
80	4	4	4	3	3	3	3	4	28
81	3	3	3	3	4	3	3	4	26
82	4	4	4	3	3	2	2	3	25
83	4	5	4	3	3	1	5	5	30
84	4	4	3	4	4	5	5	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	5	33
86	5	5	5	5	4	5	5	5	39
87	4	4	5	5	4	4	3	3	32
88	4	4	4	3	3	4	5	3	30
89	3	4	3	5	4	5	4	5	33
90	4	3	4	5	5	5	3	5	34
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	4	5	4	3	4	4	3	3	30
93	5	4	5	5	4	5	3	3	34
94	5	5	5	4	4	4	3	3	33
95	4	5	4	5	5	5	4	5	37
96	5	4	5	4	4	4	4	4	34
97	4	4	5	4	4	4	4	5	34
98	4	4	4	4	5	4	5	5	35
99	5	5	5	4	4	5	4	5	37
100	4	5	4	5	5	5	5	4	37
101	5	5	5	5	4	4	3	3	34
102	3	4	3	4	4	5	4	4	31
103	3	4	3	5	3	4	4	4	30
104	5	4	4	4	5	5	5	4	36
105	5	5	4	3	5	5	5	4	36
106	4	4	4	4	4	4	3	3	30
107	4	4	4	3	3	3	5	4	30
108	5	5	5	3	3	4	5	5	35
109	4	4	5	3	3	3	4	4	30
110	4	4	4	4	5	4	4	5	34
111	3	4	3	4	4	4	5	5	32
112	4	3	4	4	3	3	4	5	30
113	5	5	5	5	4	3	5	4	36

114	4	5	4	2	3	2	4	4	28
115	5	4	5	3	4	3	3	4	31
116	5	5	5	4	4	4	4	3	34
117	4	5	4	4	3	4	3	4	31
118	5	4	5	4	4	3	3	4	32
119	4	4	5	5	4	3	3	4	32
120	4	4	4	2	2	2	4	4	26
121	5	5	5	3	5	4	4	3	34
122	4	5	4	3	4	4	4	4	32
123	5	5	5	3	4	3	5	4	34
124	2	2	3	2	3	3	2	2	19
125	5	4	4	4	3	4	2	3	29
126	5	4	3	4	5	3	5	5	34
127	4	5	4	3	3	3	5	4	31
128	5	5	5	4	3	3	4	5	34
129	3	4	3	2	3	2	5	5	27
130	3	4	3	4	4	3	3	3	27
Total	541	545	540	498	499	472	517	526	

Lampiran 5
Jawaban Responden atas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No Res	Kepuasan Pelanggan (Y)								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	2	3	3	4	3	27
2	3	3	2	5	5	4	5	4	31
3	3	3	4	5	4	3	2	3	27
4	5	5	5	4	5	4	3	3	34
5	4	4	3	5	5	5	3	3	32
6	3	3	3	3	3	3	2	3	23
7	3	4	3	3	4	3	4	5	29
8	3	3	2	5	5	4	5	4	31
9	3	3	1	5	4	4	4	4	28
10	4	4	5	4	3	4	3	3	30
11	4	4	4	4	4	3	3	3	29
12	5	4	5	3	3	2	3	3	28
13	5	4	4	4	4	4	5	4	34
14	3	3	4	5	5	4	4	4	32
15	5	4	5	5	4	4	2	3	32
16	5	5	5	5	5	5	4	5	39
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	3	4	4	5	5	5	4	4	34
19	5	4	5	4	4	4	3	3	32
20	4	4	4	4	4	5	3	3	31
21	5	5	5	4	4	3	5	5	36
22	2	3	3	4	4	4	4	4	28
23	4	4	5	5	5	5	3	4	35
24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
25	3	3	3	4	4	4	4	4	29
26	4	4	4	3	4	3	5	5	32
27	4	5	4	4	3	4	2	3	29
28	4	4	4	3	4	3	4	4	30
29	5	5	4	3	3	2	5	5	32
30	5	4	4	3	3	1	3	4	27
31	5	5	5	4	4	5	3	4	35
32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	4	4	5	3	3	4	4	4	31

36	5	5	5	5	4	5	4	5	38
37	5	4	5	5	5	5	3	3	35
38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
39	4	4	4	4	5	3	3	4	31
40	4	4	4	5	5	4	4	4	34
41	3	3	3	4	5	5	5	5	33
42	3	4	4	5	4	4	5	4	33
43	4	3	3	4	4	5	4	4	31
44	5	5	5	3	4	5	2	3	32
45	4	4	4	4	3	4	4	5	32
46	4	3	3	3	4	3	5	4	29
47	5	3	3	3	4	4	4	4	30
48	4	5	5	3	4	3	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	5	5	34
50	5	4	4	4	3	4	5	4	33
51	5	5	5	4	4	3	4	4	34
52	5	5	5	5	4	3	2	3	32
53	4	5	4	2	2	2	4	5	28
54	4	4	4	2	3	3	5	4	29
55	4	4	3	5	5	4	4	4	33
56	4	4	5	5	4	3	5	4	34
57	5	5	5	4	5	4	5	5	38
58	4	4	4	5	5	5	4	4	35
59	3	3	2	3	3	3	3	4	24
60	4	4	4	3	4	3	4	3	29
61	4	5	4	5	5	4	3	4	34
62	5	4	5	5	4	4	3	4	34
63	5	4	4	4	3	4	4	4	32
64	4	4	4	4	5	4	3	3	31
65	5	5	5	4	4	4	4	4	35
66	3	4	3	3	4	4	4	4	29
67	3	1	3	4	4	3	4	4	26
68	4	4	3	5	5	4	5	4	34
69	4	4	4	4	5	3	3	3	30
70	5	5	5	5	5	4	5	4	38
71	4	4	5	4	5	5	5	4	36
72	4	4	4	5	4	4	5	4	34
73	3	4	3	4	4	5	3	3	29
74	4	3	4	3	4	5	5	4	32

75	5	5	5	4	3	4	5	5	36
76	4	5	4	4	4	5	4	4	34
77	5	4	5	3	4	5	3	4	33
78	5	5	5	4	3	4	5	4	35
79	4	5	4	3	4	3	4	4	31
80	5	4	5	3	4	4	5	3	33
81	4	4	5	3	4	3	4	4	31
82	4	4	4	2	3	3	3	2	25
83	5	5	5	5	5	4	3	3	35
84	4	5	4	5	4	3	3	3	31
85	5	5	5	4	5	4	4	4	36
86	4	5	5	5	5	5	3	3	35
87	5	4	4	3	3	3	5	5	32
88	4	4	5	5	3	4	3	3	31
89	3	4	5	4	5	5	4	4	34
90	4	3	4	3	5	5	4	5	33
91	3	4	3	4	4	4	4	4	30
92	3	4	4	3	3	3	3	3	26
93	3	4	3	3	3	4	5	4	29
94	4	4	4	3	3	3	5	5	31
95	4	3	4	4	5	4	4	4	32
96	4	4	3	4	4	4	3	4	30
97	5	4	3	4	5	4	5	4	34
98	2	2	2	5	5	5	4	4	29
99	3	5	4	4	5	5	5	5	36
100	3	4	4	5	4	4	5	4	33
101	5	4	4	4	3	4	5	4	33
102	5	5	5	4	4	3	4	4	34
103	5	5	5	5	4	3	2	3	32
104	4	5	4	2	2	2	4	5	28
105	4	4	4	2	3	3	5	4	29
106	4	4	3	5	5	4	4	4	33
107	4	4	5	5	4	3	5	4	34
108	5	5	5	4	5	4	5	5	38
109	4	4	4	5	5	5	4	4	35
110	3	3	2	3	3	3	3	4	24
111	4	4	4	3	4	3	4	3	29
112	4	5	4	5	5	4	3	4	34
113	5	4	5	5	4	4	3	4	34

114	5	4	4	4	3	4	4	4	32
115	4	4	4	4	5	4	3	3	31
116	5	5	5	4	4	4	4	4	35
117	3	4	3	3	4	4	4	4	29
118	3	1	3	4	4	3	4	4	26
119	4	4	3	5	5	4	5	4	34
120	4	4	4	4	5	3	3	3	30
121	5	5	5	5	5	4	5	4	38
122	4	4	5	4	5	5	5	4	36
123	4	3	4	3	4	5	5	4	32
124	5	5	5	4	3	4	5	5	36
125	4	5	4	4	4	5	4	4	34
126	5	4	5	3	4	5	3	4	33
127	5	5	5	4	3	4	5	4	35
128	4	5	4	3	4	3	4	4	31
129	5	4	5	3	4	4	5	3	33
130	4	4	5	3	4	3	4	4	31
Total	536	532	532	514	528	502	517	508	

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X₁)

Correlations										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX 1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.891	.639	.809	.515	.802	.722	.645	.951
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.891	1	.673	.747	.448	.689	.750	.626	.923
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.639	.673	1	.605	.443	.372	.371	.535	.723
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.014	.043	.043	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.809	.747	.605	1	.427	.688	.720	.497	.880
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.019	<.001	<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.515	.448	.443	.427	1	.482	.419	.472	.604
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.014	.019		.007	.021	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.802	.689	.372	.688	.482	1	.536	.514	.807
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.043	<.001	.007		.002	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.722	.750	.371	.720	.419	.536	1	.485	.792
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.043	<.001	.021	.002		.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.645	.626	.535	.497	.472	.514	.485	1	.700
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.005	.008	.004	.007		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX 1	Pearson Correlation	.951	.923	.723	.880	.604	.807	.792	.700	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX ₂
X2.1	Pearson Correlation	1	.540	.575	.174	.370	.412	.491	.485	.669
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	.359	.044	.024	.006	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.540	1	.539	.078	.563	.372	.606	.475	.695
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.682	.001	.043	<.001	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.575	.539	1	.040	.489	.413	.545	.551	.690
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		.833	.006	.023	.002	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.174	.078	.040	1	-.144	.662	.246	.067	.402
	Sig. (2-tailed)	.359	.682	.833		.446	<.001	.190	.725	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.370	.563	.489	-.144		.182	.527	.670	.664
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.006	.446		.336	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.412	.372	.413	.662	.182		.635	.570	.773
	Sig. (2-tailed)	.024	.043	.023	<.001	.336		<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.491	.606	.545	.246	.527	.635		.630	.860
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	.002	.190	.003	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.485	.475	.551	.067	.670	.570	.630		.821
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.002	.725	<.001	.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX ₂	Pearson Correlation	.669	.695	.690	.402	.664	.773	.860	.821	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.028	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	16

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.763**	.600**	.497**	.691**	.766**	.214	.336	.762
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.005	<.001	<.001	.257	.069	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.763**	1	.654**	.548**	.706**	.823**	.451**	.480**	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001	<.001	.012	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.600**	.654**	1	.396	.493**	.729**	.433**	.487**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.030	.006	<.001	.017	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.497**	.548**	.396	1	.582**	.485**	.591**	.511**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.030		<.001	.007	<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.691**	.706**	.493**	.582**	1	.792**	.394	.460	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001		<.001	.031	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.766**	.823**	.729**	.485**	.792**	1	.320	.576**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007	<.001		.085	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.214	.451	.433	.591	.394	.320	1	.452	.674
	Sig. (2-tailed)	.257	.012	.017	<.001	.031	.085		.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.336	.480**	.487**	.511**	.460	.576**	.452	1	.701
	Sig. (2-tailed)	.069	.007	.006	.004	.011	<.001	.012		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.762	.872**	.748**	.734**	.822**	.866**	.674**	.701	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

□

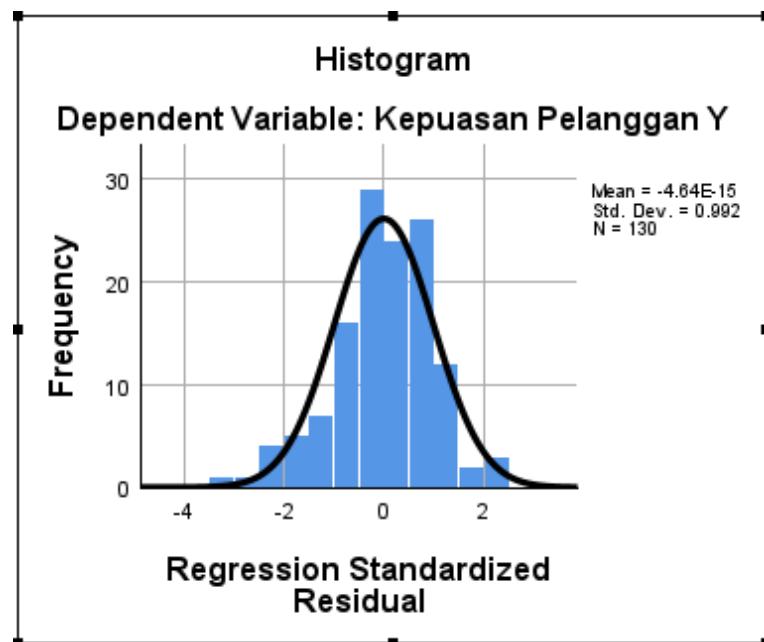
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	24

LAMPIRAN 9

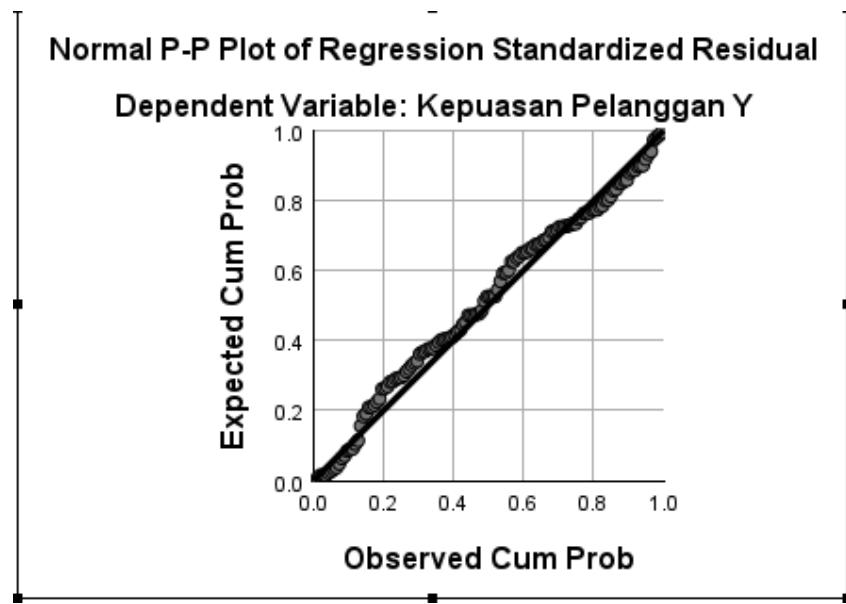
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal Plot



- Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	130
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.000000
Std. Deviation	.26147318
Most Extreme Differences	
Absolute	.068
Positive	.044
Negative	-.068
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.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.

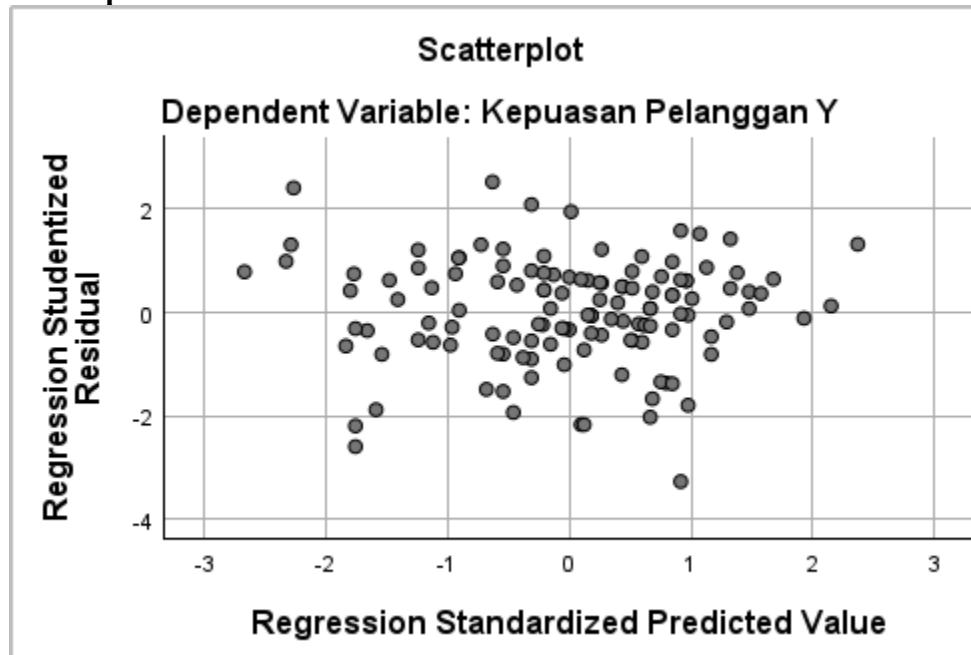
B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.998	1.002
	X2	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.856	3.494		4.538	<.001		
	Strategi Pemasaran	.307	.077	.326	3.981	<.001	.998	1.002
	Kualitas Pelayanan	.202	.075	.222	2.711	.008	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.856	3.494		4.538	<.001	
	Strategi Pemasaran	.307	.077	.326	3.981	<.001	
	Kualitas Pelayanan	.202	.075	.222	2.711	.008	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Uji f

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	192.576	2	96.288	11.180	<.001 ^b	
	Residual	1093.801	127	8.613			
	Total	1286.377	129				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.499	1.174

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 11 Permohonan Izin Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 25 Oktober 2024

Nomor:840/R/STIE-EP/X/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Pt J&T express medan petisah

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	:	Nadia Napitupulu
NIM	:	211010227
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang pada PT J&T Express di Medan Petisah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Untuk mengadakan peninjauan ke Pt J&T ~~express~~ medan petisah yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalsas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si

Lampiran 12 Surat Izin Penelitian

J&T EXPRESS

Alamat: Jl. Merbau No.10 G, Sekip, Kec. Medan Petisah

Kepada Yth.
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yensen Cuangda
Jabatan : Pemilik Outlet

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nadia Napitupulu
NIM : 211010227
Program Studi : Manajemen

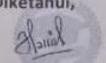
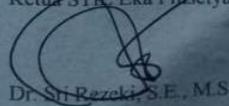
Diizinkan untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i dengan judul: "**Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang pada PT. J&T Express di Medan Petisah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**".

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Medan, 09 November 2024

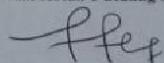
Pemilik Outlet

Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal

 STIE EKA PRASetyA VOUCHER SEMINAR PROPOSAL		
NAMA	: Nadia Napitupulu	
NIM	: 211010027	
Tanggal	: 16 Februari 2024	
Diketahui,  Lisa Elianti Nst Akademik		
JIGGI ILMU EKONOMI A PRASetyA SERTA SEMINAR PROPOSAL		
Nadia Napitupulu 211010027 Manajemen		
MINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
/16-02 2024	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh biaya operasional dan struktur modal terhadap rasio penghasilan bulanan (Rph Pnbl Zs) pada Perusahaan manufaktur dari sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia	211010027
jumat / 16-02 2024	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh dekomposisi keuangan manufaktur dan faktor-faktor anggaran terhadap kinerja pelaporan keuangan pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2013 - 2022	211010051
jumat / 16-02 2024	Giana resinta Hananap JUDUL PROPOSAL: Pengaruh orientasi keuntungan dan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja stok di tecamatan berikut sei tuan	211010083
Kamis / 11-11 2024	Eric Anggrasa JUDUL PROPOSAL: the effect of digital marketing and service quality on sales Volume of Wigo hardware medan Market in Facing technology Challenget	211010056
Kamis / 14-11 2024	Felix JUDUL PROPOSAL: The influence of green products and green advertising on purchasing decisions (Study on area hood beat motorcycle biker with est features in medan)	SRI Etu Prasetya 14/11/2024
	JUDUL PROPOSAL :	
	JUDUL PROPOSAL :	
	JUDUL PROPOSAL :	
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI		
Medan, 16 Februari 2024 Ketua STIE Eka Prasetya  Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.		

Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi

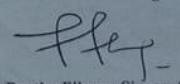
 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: Nadia Napitupulu NIM : 21100327 Konsentrasi : Pemasaran/ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 0853 720 1427 Email: nadianapitupulu13@gmail.com Alamat Tinggal: Jln. gunungan si teri hilit II, medan perjuangan .	
Nama Dosen Pembimbing 1: Ihdina Gustina . S.E., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: [Signature]	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Diketahui judul	
2		Diketahui judul dan ACC judul	
3			
4		- revisi u/ Bab I (atau belakang, sepanjang wan dan pedoman penulisan skripsi)	[Signature]
5			[Signature]
6		- Revisi Pengambilan Bab I, II, & III	
7	10/01/25	- ACC Sidang Seminar Proposal	[Signature]
8		- Revisi u/ Bab. IV Pemakaian	[Signature]
9	19/5/25	- oleh ACC Sidang Kejia hijau	[Signature]
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

 Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., MM

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., MM

Lampiran 15 Kartu Bimbingan Skripsi

	STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa : Nadia Napitupulu NIM : 211010227 Konsentrasi : <input checked="" type="checkbox"/> Pemasaran <input type="checkbox"/> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 0853 7390 1427 Email: nadianapitupulu13@gmail.com Alamat Tinggal: jl. Gurilla Sei Tera Hilir 11, Medan Petruangan		
	Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Lazuardi, S.E, M.M	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Diskusi judul	
2		Ace judul	
3	20/11/2024	Bimbingan dan persiapan Bab 1 dan II	
4	06/01/2025	Bimbingan dan revisi Bab I, II dan III	
5	07/01/2025	- Rapor fulksion, paragraf dll	
6		- perbaiki nengenai format tulisan	
7		- sampel penelitian / populasi di perbaiki	
8	20/01/2025	Ace Sempro	
9	16/05/2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
10	17/05/2025	Bimbingan tunning SPSS	
11	18/05/2025	Perbaikan Bab 4 dan 5	
12	19/05/2025	metodik, penulisan, dan tabel, dan lain-lain	
13	19/05/2025	Ace sedang masa wajah	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

 Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:Nadia Napitupulu
Tempat / Tanggal Lahir	:sitio-tio/02 Juni 2002
Jenis Kelamin	:Perempuan
Alamat	:JL. Desa Napitupulu Dusun II sitio-tio
Alamat Email	:nadianapitupulu12@gmail.com
Agama	:Kristen Protestan
Status	:Belum Menikah
Handphone (HP)	:085372901427

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2008-2014 = SDN 174557
- 2014-2017 =SMP N 2 Silaen
- 2017-2019 = SMAS YAPIM MABAR MEDAN
- 2021- SEKARANG = STIE WKA PRASETYA MEDAN

RIWAYAT PEKERJAAN

-

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:Bistik Napitupulu
Pekerjaan	:Petani
Handphone (HP)	:081362998399
Alamat	: JL. Desa Napitupulu Dusun II sitio-tio
Nama Ibu	:Ratna Sitompul
Pekerjaan	:Petani
Handphone (HP)	:081362998399
Alamat	: JL. Desa Napitupulu Dusun II sitio-tio

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2024
Penulis,



Nadia Napitupulu
NIM:211010227