

Penilaian Customer Satisfaction Index atas Penerapan Seven Rights of Logistic (Studi Kasus JNE Area Kelapa Gading)

Timotius Filemon Ernold¹, Yusup Rachmat Hidayat^{2*}

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ timotifilemon@gmail.com; ² yusupr.hidayat@stiami.ac.id;

* Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords:

Freight Forwarding;
Imports;
Logistics Efficiency;
Customs;
Maritime Transportation;

ABSTRACT

In the era of globalization, import activities have become a vital component in supporting the distribution of goods between countries, especially through sea transportation, which is used in more than 90% of Indonesia's international trade. However, the complexity of logistics, documentation, and customs procedures often poses challenges that hinder the efficiency of the import process. Freight Forwarders act as strategic entities bridging exporters, importers, shipping companies, and customs authorities to ensure the smooth flow of goods and documents. This study aimed to analyze the efficiency of Freight Forwarding's role in the import process, examine document and customs management, and identify challenges and strategies for their resolution. This study used a qualitative descriptive method with a case study approach at PT. Maritim Internasional Transport. Data collection techniques included in-depth interviews with four key informants, direct observation, and internal company documentation. The results of the study indicated that the role of freight forwarders is highly strategic in improving import efficiency through three main dimensions: (1) accurate and regulation-compliant document and customs management, (2) coordinated logistics planning in accordance with Incoterms, and (3) responsive risk mitigation in addressing operational challenges such as shipping delays, internal miscommunication, or changes in customs regulations. Also, strategies such as the use of digital technology, internal SOPs, and client education have proven effective in reducing import process barriers. In conclusion, freight forwarders are not merely logistics service providers but strategic partners in ensuring efficiency and compliance within the global supply chain.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis logistik pada era digitalisasi saat ini menuntut perusahaan logistik melakukan inovasi yang sangat cepat. Tingkat keunggulan persaingan ditentukan dengan salah satunya penilaian kepuasan pelanggan. Data menunjukkan bahwa mayoritas usaha *e-commerce* di Indonesia, yaitu 73,47%, fokus pada penjualan langsung ke konsumen akhir. Sementara itu, 24,17% usaha mengadopsi strategi penjualan ganda, melayani baik konsumen akhir maupun agen. Hanya sebagian kecil, 2,36%, yang secara eksklusif melakukan penjualan online ke agen atau usaha lain. Dalam hal metode pengiriman, lebih dari setengah usaha *e-commerce* di Indonesia (55,30%) menerapkan sistem pengiriman langsung ke pembeli.



Gambar I.1 Indeks Kinerja Logistik Indonesia

Sumber: <https://anggaran.kemenkeu.go.id/in/post/indeks-kinerja-logistik-indonesia-2023-kinerja-kepabeanan-meningkat,-infrastruktur-terjaga,-layanan-distribusi-masih-tersendat>

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dengan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta seringnya penawaran menarik, banyak konsumen yang beralih dari belanja konvensional ke platform *e-commerce*. Pada tahun-tahun terakhir, fenomena ini semakin meningkat, ditunjang dengan adanya sistem pembayaran yang semakin mudah dan aman, serta berbagai pilihan pengiriman yang lebih cepat dan efisien.

Namun, dengan tumbuhnya industri *e-commerce*, muncul tantangan besar yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan. Beberapa aspek yang sering menjadi perhatian utama dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan adalah akurasi pengiriman produk, ketepatan waktu pengiriman, serta harga atau biaya pengiriman. Jika beberapa faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, dapat menjadi faktor penurunan kepuasan pelanggan dan berujung pada menurunnya loyalitas serta kepercayaan terhadap platform *e-commerce* tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah indikator utama dalam menilai kesuksesan suatu jasa pengiriman. Jika pengiriman dilakukan dengan cepat dan tepat, pelanggan akan merasa puas, yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika pengiriman terlambat atau tidak akurat, pelanggan dapat merasa kecewa, yang berpotensi mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan memberikan ulasan negatif yang dapat merugikan citra perusahaan.

Pengertian *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Permenpan RB No. 14 Tahun 2017, indeks kepuasan masyarakat merupakan hasil pengukuran dari kegiatan *survey* kepuasan masyarakat berupa angka, di mana angka ditetapkan dengan skala 1 sampai dengan 4. *Customer satisfaction* disebut juga dengan kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif. Dengan menggunakan CSI, jasa logistik dapat mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman yang mereka terima. Penilaian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan, tetapi juga tentang area-area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pengiriman dan layanan secara keseluruhan.

Kecepatan pengiriman adalah salah satu faktor yang sangat diprioritaskan oleh konsumen dalam berbelanja secara daring. Menurut beberapa studi, pelanggan menginginkan produk yang mereka pesan tiba dalam waktu yang singkat, bahkan dalam beberapa kasus, mereka menginginkan pengiriman instan atau dalam jangka waktu yang sangat pendek. Waktu pengiriman yang lama dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang berpotensi meninggalkan platform *e-commerce* tertentu dan beralih ke pesaing yang menawarkan pengiriman lebih cepat.

Dalam dunia logistik, kecepatan pengiriman adalah salah satu aspek yang paling diharapkan oleh pelanggan. Pengiriman yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan bisa berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keunggulan dan pandangan baik terhadap bisnis yang sedang dijalani karena dapat meningkatkan daya tarik bagi para konsumen atau pengguna jasa, sehingga meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tentunya konsumen akan memilih untuk memakai jasa pengirimannya dan akan menjadikan perusahaan menjadi meningkat labanya serta semakin berkembang (Aliftian Nantigiri, Handayani, and Veronica 2021 dalam Anggraeni et al., 2024). *E-commerce* yang mampu memberikan pengiriman yang cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, mengingat konsumen kini semakin menuntut efisiensi dan kenyamanan. Oleh karena itu, kecepatan pengiriman menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas layanan pengiriman.

Ketepatan atau akurasi produk dalam pengiriman juga sangat penting karena beberapa alasan, baik dari sisi pelanggan maupun pihak penjual. Salah satu masalah utama yang sering terjadi adalah kesalahan dalam pengiriman produk, baik dari segi jenis produk, ukuran, atau bahkan jumlah barang yang dipesan. Ketika pelanggan menerima produk yang sesuai dengan apa yang mereka pesan, baik dalam hal kuantitas dan kualitas, maka pembeli akan merasa dihargai dan puas. Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, hal ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan.

Pengiriman yang akurat tidak hanya mencakup kesesuaian produk, tetapi juga kondisi barang, seperti kerusakan atau cacat pada produk yang diterima. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pengiriman yang mencakup keakuratan produk dan kondisi fisik barang menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh jasa logistik untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal. Pengiriman yang tepat dengan produk yang benar akan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Pengalaman positif ini cenderung mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Ketepatan dalam pengiriman produk juga meningkatkan efisiensi operasional. Pengelolaan stok dan sistem pengiriman yang baik mengurangi kemungkinan kesalahan dan keterlambatan, yang dapat menambah biaya dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika produk yang dikirim salah, pelanggan kemungkinan besar akan mengembalikannya. Proses pengembalian ini memerlukan waktu dan biaya tambahan yang dapat merugikan penjual, pembeli, maupun jasa pengiriman.

Selain itu, harga atau biaya pengiriman dalam *e-commerce* sangat penting karena biaya pengiriman yang tinggi sering kali menjadi faktor penentu apakah konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak. Dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, harga pengiriman menjadi salah satu faktor pembeda antara satu toko *online* dengan yang lain. Jika sebuah platform menawarkan pengiriman yang lebih murah atau lebih cepat, mereka memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

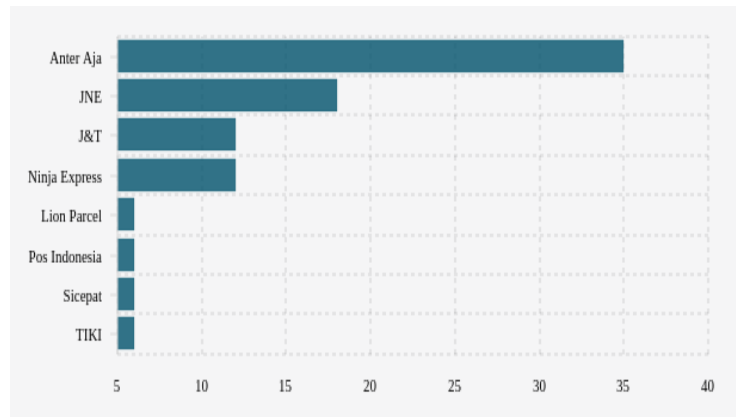
Penilaian *Customer Satisfaction Index* pada perusahaan logistik tidak terlepas dari penerapan konsep *Seven Rights of Logistics*. *Seven Rights of Logistics* merupakan konsep untuk melakukan kegiatan *logistic* dengan dimensi pengukuran antara lain:

1. *Right Product* (Tepat Produk),
2. *Right Quantity* (Tepat Jumlah),
3. *Right Condition* (Tepat Kondisi),
4. *Right Place* (Tepat Tempat),
5. *Right Time* (Tepat Waktu),
6. *Right Customer* (Tepat Pelanggan),
7. *Right Price* (Tepat Harga).

(Swamidass, 2000; Rushton, Croucher, Baker, 2017 dalam Teoman, 2020)

Seven Rights of Logistics berperan penting dalam menjamin kualitas layanan dengan memastikan bahwa produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dalam kondisi yang tepat, dikirim ke tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, kepada pelanggan yang tepat, dengan harga yang tepat. Dengan kata lain, *Seven Rights of Logistics* memastikan bahwa setiap aspek pengiriman dan pemenuhan pesanan dilakukan dengan benar sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih dikenal sebagai JNE merupakan salah satu pemain utama dalam industri *logistic* Indonesia yang terus mengembangkan layanan pengiriman dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) adalah salah satu perusahaan logistik terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1990, JNE saat ini memiliki jaringan yang sangat luas dengan lebih dari 5.000 titik layanan di seluruh Indonesia, termasuk di daerah-daerah terpencil. JNE juga telah memperluas jangkauannya ke luar negeri dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Hong Kong, dan Australia. Namun, dalam beberapa tahun

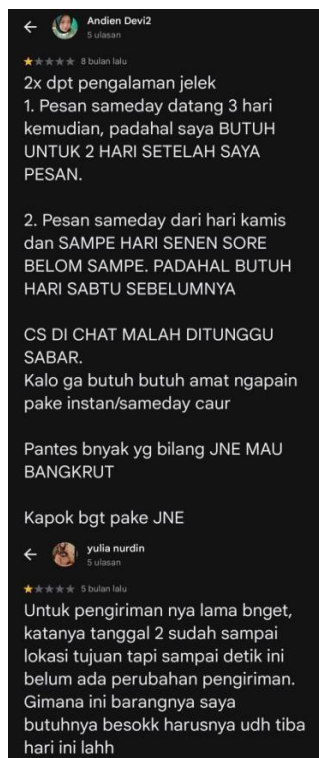
terakhir JNE mengalami penurunan *top brand* dengan jumlah aduan konsumen terbanyak kedua.



Gambar 2. Perusahaan ekspedisi dengan jumlah aduan terbanyak

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/a323f56181c8316/yiki-anter-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>

Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2021, AnterAja menjadi perusahaan ekspedisi dengan aduan terbanyak (35%), diikuti JNE (18%) dan J&T Express/Ninja Express (masing-masing 12%). Menurut penelitian dari Suresh dan Vasantha (2021) yang menggunakan analisis regresi, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan logistik memiliki dampak yang menguntungkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness*, *tangibility*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Khairi & Cahyadi, 2023).



Gambar 3. Keluhan pengguna jasa JNE area Kelapa Gading

Sumber: https://goo.gl/maps/bzhTnupHmTKa9xB39?g_st=ac

Permasalahan yang dialami oleh JNE pada saat ini, khususnya pada area Kelapa Gading, Jakarta Utara, adalah adanya beberapa tantangan yang dihadapi, misalnya kemacetan serta bencana banjir yang dapat terjadi ketika musim hujan di wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya. Hal-hal tersebut dapat menghambat proses *pickup* dan *delivery* barang, sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman yang pada akhirnya, dalam jangka panjang, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar I.4 Kemacetan dan banjir di sekitar area JNE Kelapa Gading

Sumber: <https://news.detik.com/foto-news/d-7217868/ampun-macet-di-kelapa-gading-nggak-ada-obat> dan dokumentasi pribadi penulis

Dengan adanya beberapa kendala nyata tersebut, namun sejauh ini belum terdapat penelitian terdahulu yang secara eksplisit meneliti penilaian *Customer Satisfaction Index* atas penerapan *Seven Rights of Logistics* pada JNE area Kelapa Gading.

Masalah ini menjadi penting untuk diteliti karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode rumus perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Namun, dengan ukuran populasi yang besar dan tidak dapat diketahui jumlah pastinya, sampel penelitian ini menerapkan teori *Hair et al.*

KAJIAN LITERATUR

1. Manajemen Logistik

Ricky Martono (2015:2) mengemukakan bahwa manajemen logistik adalah sistem terintegrasi yang mengkoordinasikan keseluruhan proses di organisasi/perusahaan dalam mempersiapkan dan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen.

2. *Seven Rights of Logistics*

Tabel 1. *Seven Rights of Logistics*

Seven Rights of Logistics		
No.	Dimensi	Indikator
1	Right Product	Kesesuaian Kebutuhan Produk
		Desai Model Produk
2	Right Quantity	Jumlah Penanganan Produk
		Jumlah Sumber Daya
3	Right Price	Jenis Ragam Harga.
		Kompetensi Harga

4	Right Condition	Ragam Jenis Penanganan
		Kualitas Penanganan
5	Right Customer	Layanan Sesuai Kebutuhan pelanggan
		Informasi Layanan Pelanggan
6	Right Place	Jangkauan Area layanan
		Ketepatan Tujuan Alamat
7	Right Time	Estimasi waktu
		Ketepatan waktu

Ketepatan atau akurasi pengiriman merupakan aspek penting dalam proses logistik yang memastikan bahwa produk yang diterima pelanggan sesuai dengan pesanan yang dilakukan. Ketepatan ini mencakup kesesuaian jenis produk, jumlah, serta kondisi produk saat diterima oleh pelanggan.

Menurut Christopher (2016), akurasi pengiriman dalam rantai pasok (*supply chain*) berperan besar dalam membangun kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan mengharapkan barang yang mereka beli tiba dengan kondisi sesuai dengan pesanan. Berikut adalah beberapa dimensi utama akurasi pengiriman (Kotler & Keller, 2016):

- a. Ketepatan Waktu Pengiriman
 - 1) Pengiriman barang sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
 - 2) Minimnya keterlambatan akibat kendala operasional, seperti kemacetan atau masalah teknis.
- b. Ketepatan Alamat Tujuan
 - 1) Akurasi dalam mencatat dan mengirim barang ke alamat yang benar tanpa kesalahan penginputan data.
 - 2) Sistem verifikasi alamat yang dapat meminimalisir risiko pengiriman ke lokasi yang salah.
- c. Kualitas Barang Saat Diterima
 - 1) Barang yang diterima pelanggan dalam kondisi baik tanpa kerusakan akibat kesalahan dalam proses penyimpanan atau pengiriman.
 - 2) Penggunaan teknologi dan standar operasional yang memastikan keamanan barang selama perjalanan.
- d. Keakuratan Informasi Pelacakan
 - 1) Sistem pelacakan yang memberikan informasi *real-time* terkait status pengiriman barang.
 - 2) Transparansi dalam pemberian informasi kepada pelanggan mengenai lokasi dan perkiraan waktu kedatangan barang.
- e. Keandalan Proses Operasional
 - 1) Kemampuan perusahaan dalam menangani berbagai kendala logistik tanpa mengorbankan akurasi pengiriman.
 - 2) Sistem pengelolaan risiko untuk mengatasi hambatan dalam proses distribusi.

3. Kecepatan Pengiriman

Menurut Riley and Klein (2019), kecepatan pengiriman adalah suatu interval waktu yang mencakup periode untuk mengangkut pesanan yang berikutnya pelaksanaan mengirimkan ke posisi yang dihendaki oleh konsumen. Hal ini menggambarkan salah satu aspek kritis dari kapabilitas pengadaan layanan jasa pengiriman, karena kecepatan pengiriman dianggap sebagai *service* tambahan dari sebuah *platform e-commerce*. Menurut Jamaludin (2023), dimensi kecepatan pengiriman meliputi:

- a. Ketepatan Waktu Pengiriman
 - 1) Keandalan jasa pengiriman dalam memastikan barang tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - 2) Konsistensi dalam mematuhi jadwal pengiriman yang telah ditetapkan.
- b. Keandalan Layanan
 - 1) Kemampuan ekspedisi dalam menangani berbagai tantangan operasional tanpa mengurangi

- kualitas layanan.
- 2) Kepastian dalam proses distribusi, termasuk akurasi estimasi waktu kedatangan barang.
- c. Efisiensi Proses Pengiriman
 - 1) Optimalisasi jalur distribusi untuk meminimalkan waktu tempuh pengiriman.
 - 2) Pemanfaatan teknologi dalam pelacakan dan manajemen logistik guna meningkatkan kecepatan layanan.
- d. Kualitas Pelayanan Kurir
 - 1) Profesionalisme kurir dalam menangani dan mengantarkan barang tepat waktu.
 - 2) Responsivitas kurir terhadap kendala di lapangan yang dapat memengaruhi kecepatan pengiriman.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*)
 - 1) Fasilitas pendukung seperti kendaraan pengiriman yang memadai dan infrastruktur logistik yang baik.

4. *Customer Satisfaction Indeks*

Metode CSI menggunakan lima dimensi kualitas, yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Maka, berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja suatu perusahaan, khususnya dalam sektor *e-commerce*.

5. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, serta faktor logistik yang mencakup manajemen persediaan, keamanan pengemasan, dan kecepatan pengiriman. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- a. Loyalitas Pelanggan
Pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia terhadap produk atau layanan tertentu dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Minat terhadap Produk Baru dan Inovasi
Kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih terbuka dalam memberikan saran dan masukan guna membantu perusahaan meningkatkan kualitas barang atau jasa yang mereka produksi.
- c. Rekomendasi kepada Orang Lain
Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi ini dapat membantu menarik calon pelanggan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan.
- d. Mengabaikan Merek Pesaing dan Kurang Sensitif terhadap Harga
Pelanggan yang telah percaya pada suatu merek atau perusahaan cenderung tidak terlalu memperhatikan pesaing. Mereka juga lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi dengan keyakinan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik.

6. *E-commerce*

Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet memungkinkan setiap orang yang memiliki koneksi internet untuk berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

7. Hubungan Antara *Seven Rights of Logistics* dengan *Customer Satisfaction Indeks*

Berdasarkan kajian pustaka sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Seven Rights of Logistics* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kecepatan pengiriman yang baik memastikan bahwa barang sampai tepat waktu, sementara akurasi pengiriman memastikan bahwa pelanggan menerima barang sesuai dengan pesanan mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan dari manajemen logistik, yaitu untuk mewujudkan *Seven Rights of Logistics*. Ketika hal ini dapat dikelola dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Berikut adalah hubungan antara *Seven Rights of Logistics* dengan *Customer Satisfaction Index*:

a. Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan:

- 1) Pelanggan yang menerima pesanan dengan cepat lebih cenderung puas dan loyal terhadap JNE.
- 2) Kecepatan pengiriman yang tinggi meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi keluhan terkait keterlambatan.
- 3) Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka terima sesuai dengan yang dipesan.
- 4) Kesalahan dalam pengiriman dapat menyebabkan ketidakpuasan, pengembalian barang, dan berkurangnya loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh terhadap sistem operasional:

- 1) Kecepatan pengiriman yang efisien membutuhkan sistem logistik yang optimal, termasuk pemrosesan pesanan yang cepat dan rute pengiriman yang efektif.
- 2) Sistem pengelolaan pesanan yang baik dapat mengurangi kesalahan dalam pengiriman.
- 3) Ketepatan pengiriman dapat meningkatkan reputasi JNE sebagai penyedia layanan yang andal.

8. Hubungan dengan Kepuasan Pelanggan:

- a. Jika pengiriman dilakukan dengan cepat dan akurat, pelanggan akan merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pengiriman dapat menyebabkan mereka beralih ke layanan lain yang menawarkan pengiriman lebih baik.

Huang *et al.* (2017) menemukan bahwa integrasi faktor kecepatan dan ketepatan pengiriman dalam sistem logistik yang efisien berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*. Ketika kedua faktor ini dikelola dengan baik, pelanggan akan lebih merasa dihargai dan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara penerapan 7R of Logistics terhadap Customer Satisfaction Index pada jasa pengiriman JNE Kelapa Gading.
- H1 : Terdapat pengaruh antara penerapan 7R of Logistics terhadap Customer Satisfaction Index pada jasa pengiriman JNE Kelapa Gading.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan *Seven Rights of Logistics* JNE Kelapa Gading secara objektif dan sistematis. Menurut Siregar (2016:107) prosedur pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan metode *Customer satisfaction Index* (CSI), yang

memungkinkan pengukuran secara numerik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner serta pemanfaatan data primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Customer satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap penerapan *Seven rights of logistic*. *Customer satisfaction Index* (CSI) adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat harapan dan pengalaman mereka terhadap suatu layanan. Langkah-Langkah Analisis CSI:

1. Menghitung tingkatkepuasan masing-masing indikator dalam kuesioner.
2. Menggunakan bobot penilaian berdasarkan kepentingan pelanggan terhadap faktor *Seven rights of logistic*.
3. Menghitung indeks kepuasan secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan benar benar telah sah, paling tidak kita bisa menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Sebagai tumpuan yaitu melihat r hasil untuk tiap item (variabel) pada kolom r hitung.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Important

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
1	Menurut anda, seberapa penting Keberagaman jenis layanan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman. (Instant/sameday/regular/hemat)	0,626	0,235	valid
2	Menurut anda, seberapa penting kualitas layanan pengiriman yang anda pilih.	0,776	0,235	Valid
3	Menurut anda, seberapa penting konsistensi pengiriman dengan jumlah yang tepat.	0,861	0,235	Valid
4	Menurut anda, seberapa penting pengaruh kesalahan dalam jumlah pengiriman terhadap loyalitas pelanggan.	0,707	0,235	Valid
5	Menurut anda, seberapa penting estimasi biaya pengiriman / ongkos kirim terhadap pesanan anda.	0,644	0,235	Valid
6	Menurut anda, apakah ongkos kirim yang ditetapkan mempengaruhi minat anda dalam menggunakan JNE.	0,731	0,235	Valid
7	Menurut anda, seberapa penting cara penanganan paket yang baik pada saat proses pengiriman.	0,780	0,235	Valid
8	Menurut anda, seberapa penting kondisi paket yang anda terima, dapat berpengaruh terhadap minat anda menggunakan JNE	0,731	0,235	valid
9	Menurut anda, seberapa penting kepuasan anda mempengaruhi minat anda untuk memilih kembali JNE di kemudian hari	0,522	0,235	Valid
10	Seberapa penting akurasi dan ketepatan informasi pengiriman yg anda dapatkan dari JNE.	0,625	0,235	Valid
11	Seberapa penting pengaruh jangkauan area yang dimiliki jasa pengiriman.	0,704	0,235	Valid

12	Menurut anda, seberapa penting ketepatan alamat pengiriman terhadap barang pesanan anda	0,711	0,235	Valid
13	Menurut anda, seberapa penting ketepatan estimasi waktu pengiriman barang.	0,683	0,235	Valid
14	Menurut anda, seberapa penting ketepatan waktu pengiriman hingga barang anda terima.	0,418	0,235	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa sleuruh item pertanyaan variabel Important memiliki nilai r hitung > r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan ini layak dgunakan untuk penelitian berikutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Realisasi

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	JNE menawarkan keberagaman jenis layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan anda. (Instant/same day/regular/hemat)	0,609	0,235	Valid
2	Kualitas layanan pengiriman JNE sesuai dengan harapan anda	0,748	0,235	Valid
3	Anda tidak pernah mengalami masalah dengan jumlah produk yang diterima dari JNE.	0,512	0,235	Valid
4	JNE tidak pernah mengalami kesalahan jumlah pengiriman.	0,658	0,235	Valid
5	Biaya pengiriman/ongkos kirim yang ditawarkan JNE sesuai standard estimasi anda.	0,708	0,235	Valid
6	Biaya pengiriman/Ongkos kirim yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi anda.	0,826	0,235	Valid
7	JNE menangani pengiriman paket anda dengan baik.	0,762	0,235	Valid
8	JNE mengirimkan paket dengan kondisi yang baik saat anda terima.	0,635	0,235	Valid
9	Anda puas dengan layanan yang diberikan dan berminat menggunakan jasa pengiriman JNE di kemudian hari.	0,541	0,235	Valid
10	Akurasi informasi yang anda terima dari JNE meningkatkan kepuasan anda.	0,675	0,235	Valid
11	Wilayah anda termasuk jangkauan area pengiriman JNE.	0,805	0,235	Valid
12	JNE mengirimkan barang sesuai dengan alamat yang anda tentukan	0,535	0,235	Valid
13	Estimasi waktu pengiriman yang di berikan JNE akurat.	0,392	0,235	Valid
14	JNE mengirimkan barang tepat waktu.	0,546	0,235	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa sleuruh item pertanyaan Realiasai memiliki nilai r hitung > r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan ini layak digunakan untuk penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas untuk mengetahui apakah jawaban dari pertanyaan responden dapat diandalkan (reliabel atau tidak metode uji realiabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Croanbachs Alpha* > 0,6.

Rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = (k / (k - 1)) \times (1 - (\Sigma \sigma_i^2 / \sigma^2))$$

Keterangan :

- α : adalah koefisien alpha Cronbach (reliabilitas)
- k : adalah jumlah item atau pertanyaan dalam skala
- $\Sigma \sigma_i^2$: adalah jumlah varians dari masing-masing item
- σ^2 : adalah varians total dari skor total

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna jasa JNE di area Kelapa Gading, Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online maupun offline. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan jasa JNE dalam enam bulan terakhir. Dari data yang terkumpul, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58%), berusia antara 20-30 tahun (65%), dan telah menggunakan jasa JNE lebih dari 3 kali dalam enam bulan terakhir (72%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kinerja layanan JNE.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. **Uji Validitas**, Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, seluruh item pertanyaan untuk variabel tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,235). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian ini.
2. **Uji Reliabilitas**, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tingkat kepentingan adalah 0,912 dan untuk variabel tingkat kinerja adalah 0,886. Kedua nilai ini jauh di atas batas reliabilitas yang ditentukan ($> 0,60$). Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan konsisten jika digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan membandingkan skor kinerja (realisasi) dengan skor kepentingan (harapan) dari masing-masing atribut. Rumus yang digunakan dalam perhitungan CSI adalah sebagai berikut:

1. **Menentukan Weighted Factors (WF)** Nilai ini diperoleh dari rata-rata skor tingkat kepentingan setiap atribut dibagi dengan rata-rata total skor kepentingan seluruh atribut.
2. **Menentukan Weighted Score (WS)** Nilai ini diperoleh dari perkalian antara rata-rata skor kinerja setiap atribut dengan Weighted Factors (WF) atribut tersebut.
3. **Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)** Nilai ini diperoleh dari total Weighted Score (WS) dibagi dengan skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala 5), kemudian dikalikan dengan 100%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan konsep *Seven Rights of Logistics* (7R) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Area Kelapa Gading. Tingkat kepuasan "Sangat Puas" ini mengindikasikan bahwa secara umum, JNE telah berhasil memenuhi harapan pelanggannya dalam tujuh dimensi kritis logistik.

1. **Dimensi dengan Kinerja Tertinggi**, Atribut "Kepuasan mempengaruhi minat menggunakan kembali" (*Right Customer*) dan "Ketepatan alamat pengiriman" (*Right Place*) mendapatkan skor kinerja dan WS tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa JNE berhasil membangun loyalitas pelanggan dan memiliki akurasi yang baik dalam menentukan alamat tujuan, yang merupakan fondasi utama kepercayaan pelanggan. Jangkauan area (*Right Place*) juga mendapatkan skor tinggi, membuktikan luasnya jaringan JNE yang mampu menjangkau pelanggan di Kelapa Gading dan sekitarnya.

2. **Dimensi dengan Kesenjangan Terbesar (Prioritas Perbaikan)**, Meskipun secara keseluruhan sangat puas, terdapat beberapa atribut yang memiliki skor kinerja relatif lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingannya, terutama pada dimensi *Right Time* (Ketepatan Waktu). Atribut "Ketepatan waktu pengiriman" (skor kinerja 3,80) dan "Ketepatan estimasi waktu" (skor kinerja 3,85) menjadi dua atribut dengan nilai terendah. Hal ini sejalan dengan latar belakang masalah yang diidentifikasi, yaitu adanya kendala eksternal seperti kemacetan dan banjir di wilayah Kelapa Gading yang berdampak langsung pada ketepatan waktu pengiriman. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan menganggap ketepatan waktu sangat penting (skor kepentingan tinggi), JNE masih menghadapi tantangan untuk merealisasikannya secara konsisten. Hal ini perlu menjadi fokus perbaikan, misalnya dengan optimalisasi rute pengiriman menggunakan teknologi *real-time traffic monitoring* atau memberikan buffer waktu yang lebih realistis dalam estimasi.
3. **Dimensi Harga (*Right Price*)**, Atribut terkait biaya pengiriman menunjukkan kinerja yang cukup baik, namun masih di bawah harapan pelanggan. Pelanggan menganggap estimasi dan biaya ongkos kirim penting dalam keputusan mereka. JNE perlu terus menjaga daya saing tarifnya serta memastikan transparansi biaya sejak awal untuk menghindari kejutan biaya yang dapat menurunkan kepuasan.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Christopher (2016) dan Kotler & Keller (2016) bahwa akurasi dalam setiap mata rantai logistik (produk, jumlah, kondisi, tempat, waktu, pelanggan, harga) akan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Huang et al. (2017) yang menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam sistem logistik terintegrasi berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce*.

Keberhasilan JNE dalam mencapai kepuasan sangat tinggi tidak terlepas dari upayanya dalam mengelola sebagian besar dimensi 7R dengan baik, terutama dalam hal keandalan layanan (*right customer*), akurasi alamat, dan kondisi barang. Namun, tantangan geografis dan infrastruktur di area Kelapa Gading menjadi pekerjaan rumah yang harus segera diatasi untuk meningkatkan dimensi ketepatan waktu agar kepuasan yang sudah sangat baik ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis CSI yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori "Sangat Puas" (86,86%), maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *Seven Rights of Logistics* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan "Tidak terdapat pengaruh antara penerapan 7R of Logistics terhadap Customer Satisfaction Index pada jasa pengiriman JNE Kelapa Gading" **ditolak**. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan "Terdapat pengaruh antara penerapan 7R of Logistics terhadap Customer Satisfaction Index pada jasa pengiriman JNE Kelapa Gading" **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penilaian *Customer Satisfaction Index* atas penerapan *Seven Rights of Logistics* pada JNE Area Kelapa Gading, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan konsep *Seven Rights of Logistics* di JNE Area Kelapa Gading berhasil menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar **86,86%** yang masuk dalam kategori "**Sangat Puas**". Pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan, terutama pada aspek loyalitas pelanggan (*right customer*), ketepatan alamat (*right place*), dan kondisi barang yang baik (*right condition*).
2. Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penerapan *Seven Rights of Logistics* (tepat produk, jumlah, kondisi, tempat, waktu, pelanggan, dan harga) terhadap kepuasan pelanggan JNE. Ketika ketujuh hak ini dikelola dengan baik, maka persepsi kualitas layanan di mata pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan dan loyalitas.

3. Meskipun secara keseluruhan sangat puas, terdapat aspek yang memerlukan perhatian lebih, yaitu pada dimensi *Right Time* (Ketepatan Waktu). Kinerja pada indikator ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian estimasi waktu masih berada di bawah harapan pelanggan, terutama akibat kendala eksternal seperti kemacetan dan banjir di wilayah Kelapa Gading. Peningkatan manajemen rute dan komunikasi estimasi waktu yang lebih transparan menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi JNE untuk terus mempertahankan keunggulan pada dimensi yang telah berhasil memuaskan pelanggan, sekaligus segera melakukan inovasi dan adaptasi strategi untuk mengatasi permasalahan ketepatan waktu. Secara teoritis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi konsep *Seven Rights of Logistics* sebagai kerangka kerja yang komprehensif dalam mengukur dan meningkatkan kualitas layanan logistik serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di era *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson UK. Tautan Buku (Tidak memiliki DOI tunggal, ini adalah buku).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall. Tautan Buku
- Huang, Y., Li, Z., & Chen, Y. (2017). The impact of logistics service quality on customer satisfaction in e-commerce. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 10(6), 45-56. DOI: 10.14257/ijunesst.2017.10.6.05
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Tautan Buku
- Martono, R. (2015). *Manajemen Logistik: Integrasi Sistem-Sistem Manajemen (Persediaan, Distribusi Fisik, dan Rantai Pasok)*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Tautan Buku
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. DOI: 10.1509/jmkg.65.4.82.18390
- Permenpan RB No. 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. (2017). Jakarta: Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Tautan Regulasi
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain* (6th ed.). Kogan Page. DOI: 10.4324/9781315696834
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers. Tautan Buku
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Tautan Buku
- Suresh, A., & Vasantha, S. (2021). Impact of logistics service quality on customer satisfaction in e-commerce industry. *Materials Today: Proceedings*, 47(1), 78-82. DOI: 10.1016/j.matpr.2021.03.731
- Swamidass, P. M. (2000). *Encyclopedia of Production and Manufacturing Management*. Springer. DOI: 10.1007/1-4020-0612-8
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset. Tautan Buku
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. Tautan Buku
- M., & Cahyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE (Studi Pada Pengguna Jasa JNE di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 215-224. DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1874