

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN
JNE DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Universitas Bakrie, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan
Ilmu Komputer Universitas Bakrie**



JANET APRILLEA SOLON

1152003029

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BAKRIE**

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Janet Aprillea Solon

NIM : 1152003029

Tanda Tangan :

Tanggal : 13 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Janet Aprillea Solon

NIM : 1152003029

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan JNE Dengan Menggunakan Metode *SERVQUAL*

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Wijaya Adidarma, S.T., M.M. ()

Penguji 1 : ()

Penguji 2 : ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus, serta saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan semangat serta bimbingan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan JNE Dengan Menggunakan Metode *SERQUAL*”** .

Selama pengerjaan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dalam penyusunan dan pengerjaan Tugas Akhir ini. Dengan segala rasa kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Ayah dan Ibu Penulis, yaitu Suleiman Tadius Solon dan Yulianti Bangapadang yang sudah terus berusaha mendukung kegiatan penyusunan Tugas Akhir, kakak kandung penulis yakni Marco Batara Solon serta kedua adik kandung penulis yakni Yoel Olivia Fortuna Solon dan Regina Puspita Solon yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam selama melakukan pembuatan Tugas Akhir.
2. Bapak Gunawarman Hartono, Ir., M. Eng. Selaku Kepala Program Studi Teknik Industri yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
3. Bapak Wijaya Adidarma, S.T., M.M. Selaku Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang terus sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan.
4. Seluruh Dosen Teknik Industri Universitas Bakrie.
5. Teman-teman Kane Squad yaitu Rachel, Yudha, Halim, Rivo, Dimas selaku sahabat penulis yang selalu menjadi penyemangat penulis selama dikuliah dan selalu mendukung serta mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Astri (aci), Salma, Muti, Sila, Hizkia, yang sudah mendukung dan menjadi penyemangat selama kuliah serta mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Andreas Sendy, yang telah bantu *support* selama penyelesaian Tugas Akhir.
8. Teman-teman Teknik Industri 2015 yang telah mendukung penulis sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa di ucapkan satu persatu.

Demikian Tugas Akhir ini dibuat, penulis berharap semoga laporan ini berguna untuk kedepannya.

Jakarta, 13 Agustus 2019

Janet Aprillea Solon

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Janet Aprillea Solon

NIM : 1152003029

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan JNE Dengan Menggunakan Metode *SERQUAL*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Agustus 2019

Yang Menyatakan,

Janet Aprillea Solon

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN JNE DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL*

Janet Aprillea Solon

ABSTRAK

Pertumbuhan industri jasa pengiriman barang di Indonesia maupun global mengalami pertumbuhan pesat, yang dipicu oleh industri jual beli online. Untuk mendukung industri jual beli online dibutuhkan jasa pengiriman barang yang handal dengan biaya yang terjangkau. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya agar tetap dapat bertahan di industry ini. Sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang, JNE sudah seharusnya memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan JNE terhadap atribut pelayanan yang diberikan dengan menggunakan metode *Servqual*. Penelitian ini melibatkan 150 pelanggan JNE yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rata-rata pelanggan JNE adalah sebesar 94,39%. Dari 5 dimensi *Servqual*, faktor *tangible* mencapai nilai kepuasan tertinggi, sementara itu aspek yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah *responsiveness*. Berdasarkan *IPA matrix* menunjukkan faktor ini juga merupakan aspek yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki kualitas layanannya. Sementara itu, faktor *reliability* dinilai pelanggan sebagai faktor yang penting dan dalam hal ini JNE telah mampu memuaskan pelanggannya.

Kata Kunci: Analisis Gap, Kepuasan Pelanggan, *Servqual*, *Importance Performance Analysis*.

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PELAYANAN JNE DENGAN MENGGUNAKAN METODE
*SERVQUAL***

Janet Aprillea Solon

ABSTRACT

The growth of the goods delivery service industry in Indonesia and globally experienced rapid growth, triggered by the online buying and selling industry. To support the online buying and selling industry, it takes reliable freight delivery service at an affordable cost. Tougher competition requires companies to satisfy their customers in order to stay in this industry. As one of the goods delivery service company, JNE should pay attention to the level of customer satisfaction by improving the quality of its services. This research aims to know the level of customer satisfaction of JNE to the service attributes provided using the Servqual method. This study involved 150 JNE customers scattered in several regions in Indonesia. The results showed that the average customer satisfaction rate of JNE was 94.39%. Of the 5-dimensional Servqual, the tangible factor reaches the highest satisfaction value, while that aspect that has the lowest satisfaction value is responsiveness. Based on IPA matrix This factor is also an aspect that is a top priority for improved service quality. Meanwhile, the reliability factor is valued by customers as an important factor and in this case JNE has been able to satisfy its customers.

Keywords: Gap analysis, customer satisfaction, Servqual, Importance Performance Analysis.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Pembatasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Jasa	6
2.1.1 Pengertian Jasa	6
2.2 Kualitas Layanan	6
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	6
2.2.2 Perspektif Kualitas	7
2.2.3 Model dan Dimensi Kualitas Jasa	8
2.3 Importance Performance Analysis (IPA)	12
2.4 Kepuasan Pelanggan	14

2.4.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	14
2.4.2	Jenis-jenis Pelanggan	14
2.4.3	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	15
2.4.4	Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	16
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1	Objek Penelitian	18
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	18
3.3.	Metode Analisis Teknik	19
3.5	Diagram Alur Penelitian	21
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	22
4.1	Hasil Penelitian	22
4.1.1	Profil Responden	22
4.2	Analisis Deskriptif	24
4.2.1	Tampilan Fisik (<i>Tangible</i>) Presepsi	24
4.2.2	Kehandalan (<i>Realiability</i>) Persepsi	25
4.2.3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Presepsi	25
4.2.4	Jaminan (<i>Assurance</i>) Presepsi	26
4.2.5	Empati (<i>Empathy</i>) Presepsi	27
4.2.6	Tampilan Fisik (<i>Tangible</i>) Ekspetasi	27
4.2.7	Kehandalan (<i>Reliability</i>) Ekspetasi	28
4.2.8	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Ekspetasi	29
4.2.9	Jaminan (<i>Assurance</i>) Ekspetasi	29
4.2.10	Empati (<i>Empathy</i>) Ekspetasi	30
4.3	Analisis Statistik	31

4.3.1	Uji Realibilitas	31
4.3.2	Uji Validitas	34
4.4	Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	37
4.5	Analisis Gap	37
4.6	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	41
4.6.1	IPA Matrix <i>Tangible</i>	42
4.6.2	IPA Matrix <i>Reliability</i>	43
4.6.3	IPA Matrix <i>Responsiveness</i>	44
4.6.4	IPA Matrix <i>Assurance</i>	45
4.6.5	IPA Matrix <i>Empathy</i>	46
4.6.6	IPA Matrix <i>Variable</i>	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan	49
5.1	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Service Quality <i>Gaps</i> Model	10
Gambar 2.2 Peta Importance Performance Analysis	13
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	22
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	23
Gambar 4.3 Karakteristik Domisili Responden_.....	23
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	24
Gambar 4.6 Grafik Realibility	39
Gambar 4.7 Grafik Responsiveness	40
Gambar 4.8 Grafik Assurance	41
Gambar 4.9 Grafik Empatyh	41
Gambar 4.10 Gap Dimensi	42
Gambar 4.11 IPA Matrix Tangible	43
Gambar 4.12 IPA Matrix Realibility.....	43
Gambar 4.13 IPA Matrix Responsiveness	44
Gambar 4.14 IPA Matrix Assurance	44
Gambar 4.15 IPA Matrix Empathy	45
Gambar 4.16 IPA Matrix Variable.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskriptif Variable Tangible Presepsi.....	24
Tabel 4.2 Deskriptif Kehandalan (Realibility) Persepsi.....	25
Tabel 4.3 Deskriptif Daya Tanggap (Responsiveness) Persepsi.....	25
Tabel 4.4 Deskriptif Jaminan (Assurance) Persepsi	26
Tabel 4.5 Deskriptif Empati	27
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Tangible Ekspektasi.....	27
Tabel 4.7 Deskriptif Kehandalan	28
Tabel 4.8 Deskriptif Daya Tanggap	29
Tabel 4.9 Deskriptif Jaminan	29
Tabel 4.10 Deskriptif Empati.....	30
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibility Ekspektasi	31
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibility Presepsi	33
Tabel 4.13 Hasil Uji Validilitas Ekspektasi	36
Tabel 4.14 Hasil Uji Validilitas Presepsi	37
Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 4.7 Deskriptif Kehandalan	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 Data Expected Value	56
Lampiran 3 Data Perceived Value	59
Lampiran 4 Data Analisis Gap	62

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkepulauan yang terbentang dari Sabang hingga Merauke, yang memiliki 17.500 pulau yang tersebar serta penduduk sebanyak 262 juta jiwa (Biro Pusat Statistik, 2018). Kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan membutuhkan serangkaian moda transportasi yang lebih rumit, yang menggunakan jalur darat, laut dan juga udara, untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Kebutuhan akan pengiriman barang ini merupakan kesempatan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan jasa pengiriman atau pengangkutan barang. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengirimana barang memiliki peranan penting dalam mempelancar arus barang dan mobilitas manusia serta dapat membantu meningkatkan perkembangan suatu daerah, baik dalam aspek ekonomi maupun aspek industri.

Kepala Divisi Penelitian dan Pengembangan *Supply Chain Indonesia* (SCI) Dr Akhmad Yunan, menyatakan bahwa bisnis logistik merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Peran perusahaan logistik di tanah air juga akan terus berkembang seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik. Perkembangan tersebut harus didukung dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai sistem logistik yang efektif dan efisien. *Supply Chain Indonesia* (SCI) memprediksi sektor logistik, yang dikelompokkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) sebagai sektor Transportasi dan Pergudangan, tumbuh sebesar 11,56% dari Rp 797,3 triliun pada 2018 menjadi Rp 889,4 triliun pada 2019. Pada tahun 2018, sektor ini berkontribusi sebesar 5,37% kepada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai sebesar Rp 14.837,36 triliun. Kontribusi sektor ini menurun dari tahun 2017 yaitu sebesar 5,41%. Meskipun begitu, nilai PDB tahun 2018 ini tumbuh sebesar 8,44% dari tahun 2017 yang sebesar 735,2 triliun. SCI memprediksi kontribusi sektor logistik

terhadap PDB pada tahun 2019 akan meningkat menjadi 5,55%. Nilai kontribusi tersebut lebih tinggi daripada kontribusi pada periode 2016-2018.

Pertumbuhan industri jual beli online (*e-commerce*) global mengalami pertumbuhan yang pesat, begitu pula dengan di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* atau toko *online* yang diprediksi akan mengalami kenaikan lebih dari 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp 60.467 triliun. Hal ini tak bisa dipungkiri berdampak positif terhadap industri jasa pengiriman barang di tanah air (Supply Chain Indonesia). Seiring dengan tingginya pertumbuhan bisnis *e-commerce*, maka dibutuhkan jasa pengiriman barang yang handal dengan biaya yang terjangkau untuk mendukung industri *e-commerce* di Indonesia.

Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan perusahaan penyedia jasa ini mempersiapkan diri sebaik mungkin jika ingin mempertahankan eksistensi dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. Semakin tingginya tuntutan masyarakat akan jasa pengiriman barang yang handal, maka perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang pun semakin berlomba-lomba untuk menawarkan kualitas layanan uang unggul dibandingkan pesaingnya.

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang yang berpusat di Jakarta. Perusahaan ini berdiri pada 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Sebelumnya perusahaan ini merupakan salah satu divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) yang kemudian memisahkan diri dan bahkan menjadi perusahaan jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia hingga saat ini.

JNE meningkatkan pelayanan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memujudkan rasa kepuasan terhadap konsumen. Setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang dapat melebihi harapannya atau pelayanan yang lebih baik, cepat, efisien, maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan nilai baik dalam hal pelayanan jasa. Sehingga apabila hal tersebut diabaikan maka dapat menimbulkan kesenjangan antara keinginan dan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh JNE.

JNE pernah meraih penghargaan yaitu penghargaan TOP Brand Award selama 4 kali berturut-turut dari tahun 2015 sampai 2018, Service Quality Award 2018, The Best Contact Center Indonesia pada tahun 2017-2018. JNE dikenal sebagai peroduk lokal yang paling dikenal dan diminati oleh masyarakat luas (pontianak.tribunnews.com). JNE juga berhasil meraih penghargaan bergengsi dalam ajang tahunan The 4th Asean Marketing Summit 2018 Indonesia Champion for Asean 2018. JNE dianugrahi dua kategori dalam Brand Asia 2018, yaitu *Silver Champion Transportation & Logistic* dan *Top 10 Strongest Brand in Indonesia*. (swa.co.id)

Sebagai pemimpin pasar industri jasa pengiriman barang, dan terbukti dengan penghargaan yang diraihi, maka penting bagi JNE untuk memberikan pelayanan kualitas yang baik bagi pelanggannya. Untuk meningkatkan kualitas layanannya dengan efektif, maka JNE harus terlebih dahulu mengetahui aspek-aspek layanan apa saja yang dinilai penting bagi pelanggannya selanjutnya mengetahui kinerja perusahaan pada aspek-aspek layanan yang ada, Dengan demikian, perusahaan dapat perbaikan untuk hal-hal yang masih memiliki kesenjangan yang lebar.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapakah tingkat kepuasan layanan pelanggan JNE?
2. Berapakah besar kesenjangan kinerja JNE pada aspek-aspek kepuasan layanan pelanggan?
3. Aspek-aspek apa saja yang menjadi prioritas JNE untuk dilakukan perbaikan?
4. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki atribut tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan JNE
2. Mengetahui besar kesenjangan kinerja JNE pada aspek-aspek kepuasan layanan pelanggan

3. Mengetahui aspek-aspek yang menjadi prioritas JNE untuk dilakukan perbaikan
4. Merumuskan upaya-upaya perbaikan untuk peningkatan kepuasan layanan pelanggan JNE.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar dapat fokus menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan maka peneliti membuat batasan-batasan dalam penelitian ini. Adapun Batasan tersebut adalah:

1. Penelitian *Servqual* Penelitian *Servqual* yang dilakukan hanya untuk *gap* 5.
2. Penelitian ini berfokus terhadap pelanggan JNE khusus pelanggan individu yang telah melakukan transaksi pengiriman barang dalam 3 bulan terakhir.
3. Penelitian ini hanya membahas JNE khusus Transaksi dalam Negeri (Transaksi lokal)
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Agustus 2019

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penyedia jasa, dalam hal ini JNE, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang aplikatif bagi JNE dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan para pelanggannya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau memberikan informasi tambahan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dibuat dengan sistematika penulisan skripsi secara umum, yang terdiri dari 5 bab yaitu Bab I sampai Bab V dengan rincian muatan tiap babnya sebagai berikut:

BAB I	PENDAHULUAN Berisikan latar belakang penyusunan penelitian, pokok-pokok rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berisikan landasan teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang ada dijadikan dasar selama proses penelitian berlangsung. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan model kano.
BAB III	METODE PENELITIAN Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan yang meliputi metode pengumpulan dan pengolahan data serta alat analisis yang digunakan.
BAB IV	PEMBAHASAN Bab ini berisikan analisis hasil pengolahan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden.
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran yang dapat digunakan bagi perusahaan maupun bagi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Gasperz dkk (2013), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan. Kotler (2011) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono, 2006).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan, jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sementara itu, Kuswanto (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

2.2.2 Perspektif Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1) *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate *excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun hampir tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang diperoleh dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2) *Product-Based approach*

Dalam Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk maupun jasa.

3) *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya akan tetapi, produk atau jasa yang dinilai berkualitas baik oleh individu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks ini bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5) *Value-Based Approach*

Perspektif ini cenderung melihat kualitas pada aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk atau jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk atau jasa yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.2.3 Model dan Dimensi Kualitas Jasa

Ada tujuh kesenjangan besar dalam konsep kualitas layanan, yang ditunjukkan pada **Gambar 2.1**. Model ini merupakan kelanjutan dari penelitian Parasuraman et al. (1985). Menurut penjelasannya, (*ASI Quality System, 1992; Curry, 1999; Luk dan Layton, 2002*), tiga kesenjangan penting, yang lebih terkait dengan pelanggan adalah *Gap 1*, *Gap 5*, dan *Gap 6*; karena mereka memiliki hubungan langsung dengan pelanggan.

Gap 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan perspektif manajemen. Terjadi akibat dari kurangnya penelitian pada orientasi pasar, komunikasi ke pihak atas yang tidak memadainya dan terlalu banyak lapisan manajemen.

Gap 2 : Kesenjangan antara persepsi Manajemen dengan spesifikasi layanan. Terjadi akibat dari tidak memadainya komitmen terhadap kualitas pelayanan, persepsi terhadap ketidaklayakan, tugas yang tidak terstandarisasi dan tidak adanya penetapan tujuan.

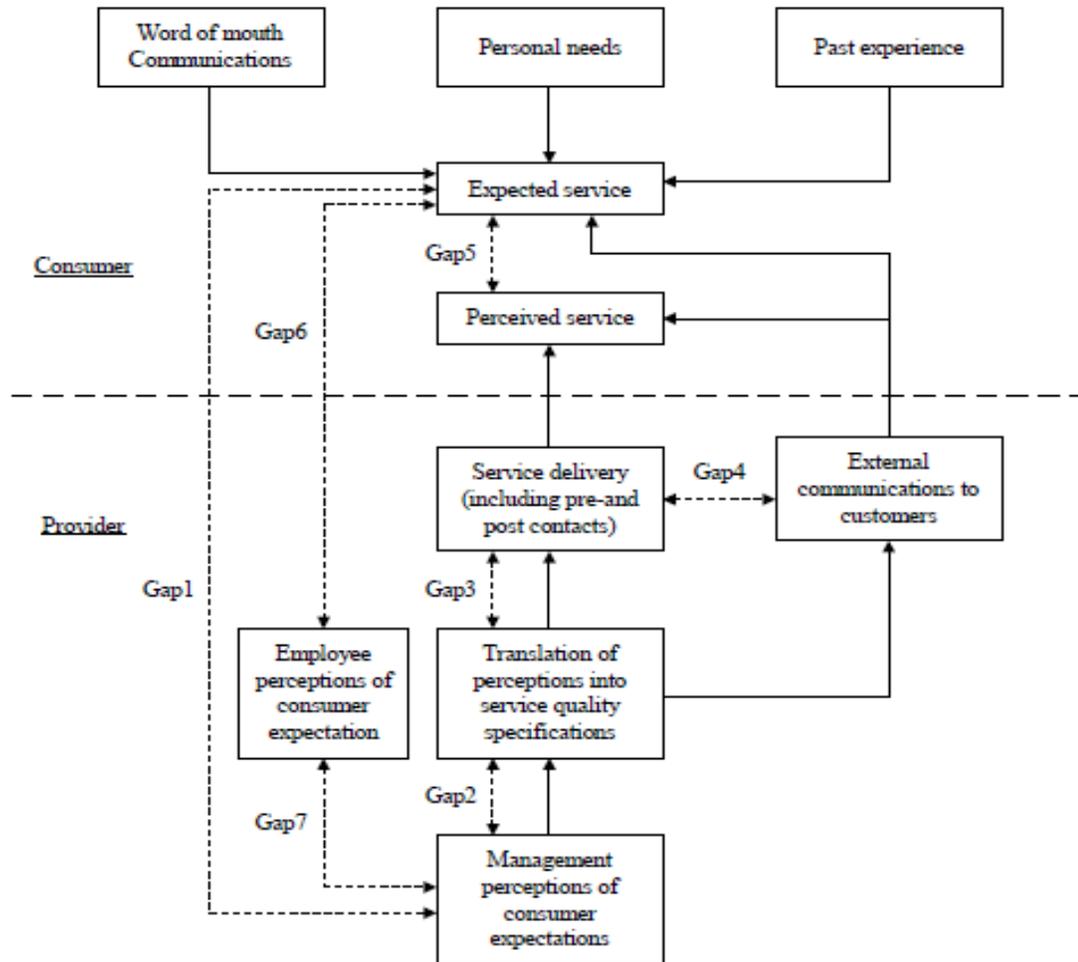
Gap 3 : Kesenjangan antara spesifikasi layanan dengan pelayanan yang diberikan. Terjadi akibat dari ambiguitas peran dan konflik, kurangnya karyawan dan teknologi yang sesuai, system control pengawasan yang tidak tepat serata kurangnya kerjasama dalam tim.

Gap 4 : Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal. Terjadi akibat dari komunikasi horizontal yang tidak memadai dan kecenderungan memberi janji yang berlebihan.

Gap 5 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan yang diberikan. Terjadi akibat dari pengaruh diberikan dari sisi pelanggan dan kekurangan (*gap*) pada bagian penyedia layanan. Dalam hal ini, harapan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut dan pengalaman masa lalu.

Gap 6 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dari persepsi karyawan. Terjadi karena karyawan yang berada pada *front liner* salah memahami harapan dari pelanggan.

Gap 7 : Kesenjangan antara persepsi karyawan dan persepsi manajemen. Terjadi karena perbedaan dalam memahami harapan pelanggan antara manajer dan karyawan yang ada.



Gambar 2.1 Service Quality Gaps Model

(Sumber: Parasuraman et al., 1985; Curry, 1999; Luk & Layton, 2002)

Dari Gambar (Gambar 2.1) Model *gap* ini mengidentifikasi tujuh kesenjangan yang berkaitan dengan persepsi manajerial terhadap kualitas pelayanan, dan tugas-tugas yang berkaitan dengan penyampaian layanan kepada pelanggan. Enam kesenjangan pertama (*Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4, Gap 6 dan Gap 7*) diidentifikasi sebagai fungsi mengenai bagaimana cara layanan ini disampaikan, sedangkan *Gap 5* berkaitan dengan pelanggan dan dengan demikian dianggap sebagai ukuran sebenarnya dari kualitas pelayanan. *Gap* yang memiliki pengaruh pada metodologi *SERVQUAL* adalah *gap 5*.

Adapun untuk melihat kesenjangan itu diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1998) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut: apa yang di dengar pelanggan dan pelanggan lain, merupakan faktor potensial untuk membentuk suatu harapan.
2. Kebutuhan pribadi: harapan pelanggan sering muncul dari keadaan karakteristik individual bergabung dalam kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu: pengalaman masa lalu yang buruk akan membentuk suatu pandangan yang buruk.
4. Komunikasi dari luar: komunikasi dari penyedia jasa yang pada umumnya membentuk harapan pelanggan, misalnya iklan dan promosi.
5. Harga: harga yang tinggi dapat memberikan harapan pelayanan yang lebih.

Masih berhubungan dengan penelitian Parasuraman et al. (1998), dimensi-dimensi kualitas ada lima yaitu:

- a) *Realibility: The ability to perform the promised service dependably and accurately.* (Keandalan; yaitu kemampuan menyajikan kinerja layanan seperti yang dijanjikan dengan handal dan akurat).
- b) *Responsiveness: The willingness to help costumers and to provide prompt service.* (Daya tanggap; kesedian untuk membantu para pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat).

- c) *Assurance: The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.* (Jaminan; mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para staff untuk membangun kepercayaan pelanggan).
- d) *Empathy: The provision of caring, individualized attention to customers.* (Empati; merupakan bentuk kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen).
- e) *Tangibles: The appear of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.* (Bukti fisik; meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan fisik pegawai, serta sarana komunikasi).

Dalam model *Servqual* ini kelima dimensi kualitas tersebut dapat dijabarkan kedalam atribut-atribut yang berjumlah 22 atribut. Tetapi tidak ada keharusan suatu perusahaan harus menggunakan 22 atribut tersebut. Atribut tersebut dapat ditambah atau dikurangi sesuai kondisi dari industri yang ada. Penilaian kualitas pelayanan dengan metode *Servqual* melibatkan perbedaan penilaian konsumen pada pasangan pernyataan persepsi dan ekspektasi. Skor *Servqual* (*gap* yang terjadi) dihitung dengan cara:

Skor *Servqual* = Skor Persepsi (tingkat kepuasan) – Skor Ekspektasi (tingkat harapan).

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Philip Kotler (2009), analisis arti penting-kinerja (*importance performance analysis*) dapat digunakan untuk meranking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan.

Zeithaml et al. (1990) menyarankan untuk penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Pada analisis *Importance-Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variable yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat pada **Gambar 2.2**.



Gambar 2.2 Peta Importance Performance Analysis

(Sumber: Zeithaml et.al. (1990))

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variable pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variable-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variable ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3 (*Low Priority*)

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu

istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat, kinerja atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum, yaitu: puas, kurang puas, dan tidak puas. Pelanggan diibaratkan raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan, usaha pemuasan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau *win-win solution*, dimana kedua belah pihak merasa saling dihargai satu sama lain (Kotler,2001).

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2005).

2.4.2 Jenis-jenis Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita).

Membicarakan tentang pelanggan yang harus dipuaskan dalam suatu sistem kualitas modern, perlu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern (Gasperz, 1997) yaitu:

1. Pelanggan internal (*internal customer*), merupakan orang yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian-bagian Pembelian, Operasional, Pemasaran, Pembayaran Gaji, Rekrutmen, dan Karyawan, merupakan contoh dari pelanggan internal. Sebagai misal, Bagian Pembayaran Gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk atau jasa itu. Agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dengan mereka yang memakai. Sebagai contoh, pasar swalayan (supermarket) yang menerima membayar dengan kartu kredit, dalam hal ini pembayaran tunai akan dilakukan oleh Bank yang mengeluarkan kartu kredit itu, sedangkan pemakai produk adalah si pemegang kartu.

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui keefektifan kebijakan, pelaksanaan, dan prosedur pelayanan kepada konsumen, maka perusahaan harus mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler, 1997)

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)
Perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan keluhan dan saran, misalnya melalui telepon, kotak saran atau formulir untuk menyampaikan keluhan.

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Survei ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu suatu cara dengan menanyakan langsung kepada konsumen apakah mereka sangat puas, puas, atau biasa saja, tidak puas, dan sangat tidak puas terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- b. *Devired Satisfaction* yaitu dengan cara meminta responden untuk menilai seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut saran dan jasa serta pengalaman yang mereka alami.
- c. *Problem Analysis* yaitu dengan cara meminta responden untuk menulis masalah yang mereka rasakan dari atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan saran-sarannya.
- d. *Importance* atau *Performance Rating* yaitu dengan cara meminta responden untuk menilai seberapa pentingkah suatu atribut bagi mereka dan bagaimana prestasi dari atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berupaya atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan penemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat dipahami mengapa hal itu terjadi.

2.4.4 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor dari kepuasan pelanggan terbagi menjadi 5 yaitu (Irawan, 2002):

1. Kualitas Produk

Dimana konsumen puas setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dan ternyata dirasakan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik.

2. Harga

Ini biasanya menjadi sumber kepuasan bagi konsumen yang sensitif dimana mereka ingin mendapat *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Aspek ini banyak diandalkan oleh perusahaan-perusahaan karena kualitas produk dan harga kurang dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan konsumen. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *Servqual* yang memiliki dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

4. *Emotional Factor*

Pendorong kepuasan ini relatif penting untuk produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, dan pakaian.

5. Kemudahan

Dimana pelanggan akan semakin puas apabila dirasakan relatif mudah, nyaman, serta efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Populasi

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan individu dari perusahaan JNE di seluruh Indonesia.

3.1.2 Sample dan Teknik Sampling

Sampel penelitian adalah para pelanggan JNE yang telah menggunakan jasa JNE atau pernah melakukan pengiriman barang melalui perusahaan ini sebanyak 3 bulan terakhir. Pembatasan ini dilakukan agar responden penelitian dapat melakukan penilaian kepuasan mereka terhadap layanan JNE dengan lebih baik.

Teknik sampling atau pemilihan responden dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode ini merupakan salah satu dari metode *non probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer dan sekunder. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa data-data industri jasa pengiriman barang di Indonesia, data kependudukan, data internet, dan data-data lain diperoleh dari berbagai sumber seperti *Supply Chain* Indonesia, Biro Pusat Statistik, dll.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan 2 (dua) cara, yaitu melalui wawancara langsung dan melalui penyebaran kuesioner digital dalam bentuk googleform. Kuesioner merupakan jenis kuesioner tertutup yang terstruktur (*closed questionnaire*).

3.3. Metode Analisis Teknik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana variabel yang ada dalam kepuasan pelanggan diukur menggunakan skala likert. Ditinjau dari metode pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian jenis survei dimana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai teknik analisis datanya, dimana teknik ini digunakan untuk mengelompokkan indikator-indikator pengukuran yang ada dalam alat ukur *service quality (Servqual)* sesuai dengan kedekatan masing-masing indikator yang diuji. Sebelumnya, uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesesuaian angket yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Uji validitas ini menggunakan *product moment pearson correlation*. Uji reliabilitas alat ukur menggunakan alfa Cronbach. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan analisis gap (*gap analysis*) untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi pada tiap-tiap faktor dalam kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kinerja atau performance dari tiap-tiap indikator ataupun faktor dalam kepuasan pelanggan dipetakan pada matriks IPA (*Importance-Performance Analysis*) sesuai dengan tingkat kepentingan dari masing-masing indikator atau faktor berdasarkan seberapa baik pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan.

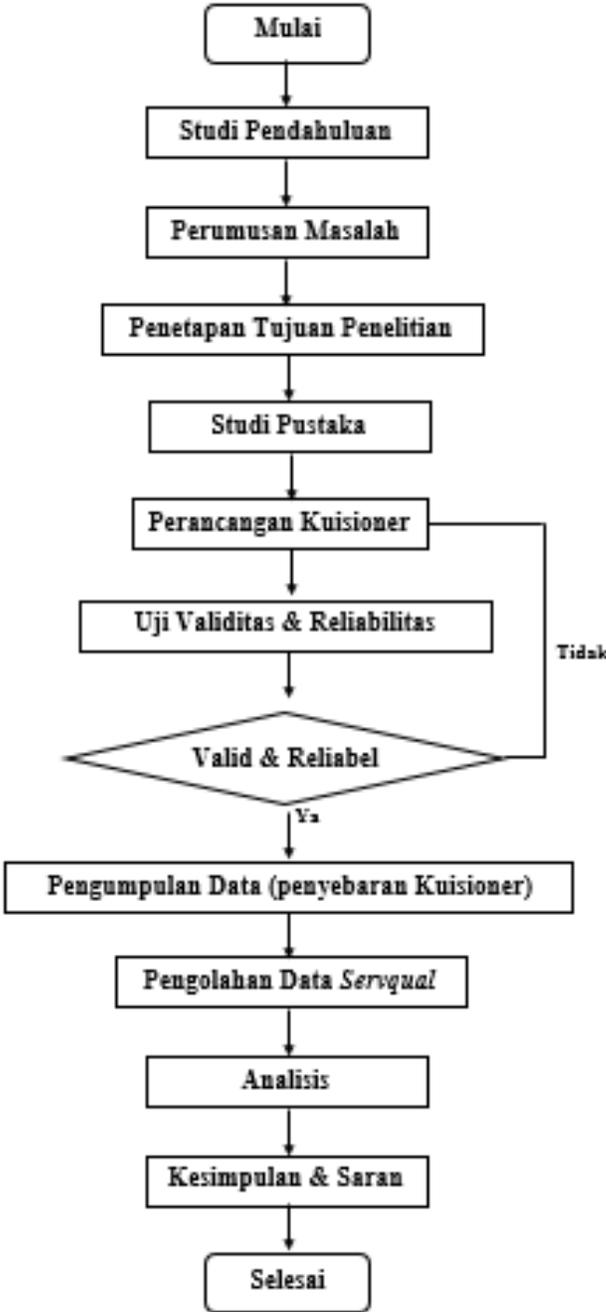
3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan SERVQUAL yang menggunakan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan untuk perusahaan jasa, yaitu: *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Definisi masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- a) *Kehandalan (Realibility)* yaitu kemampuan memberikan layanan seperti yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b) *Daya Tanggap (Responsiveness)* yaitu kesedian untuk membantu para pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.
- c) *Jaminan (Assurance)* yaitu pengetahuan dan keramahan para staf karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

- d) Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli dan memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan
- e) Wujud (*Tangibles*) yaitu tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi.

3.5 Diagram Alur Penelitian



BAB IV

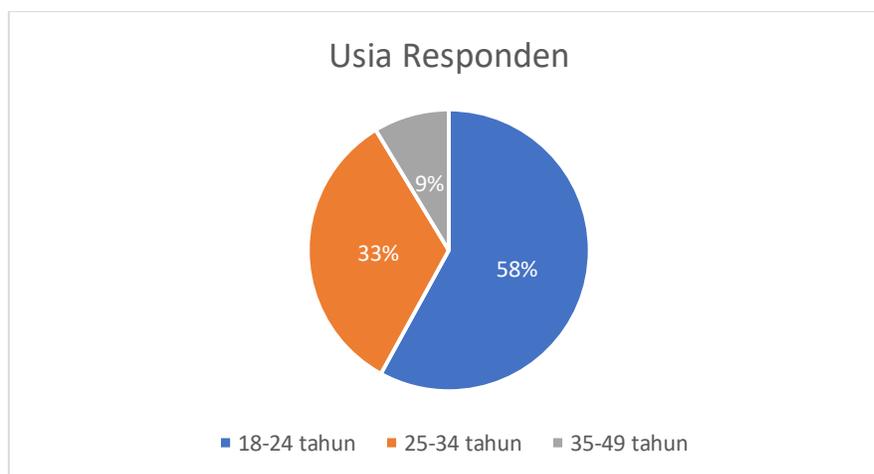
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner yang dilakukan sebanyak 150 responden dengan menggunakan 2 cara yaitu melalui wawancara dan penyebaran kuesioner digital (*Google form*), dari 150 responden semua terhitung valid dan bisa digunakan sebagai sampel.

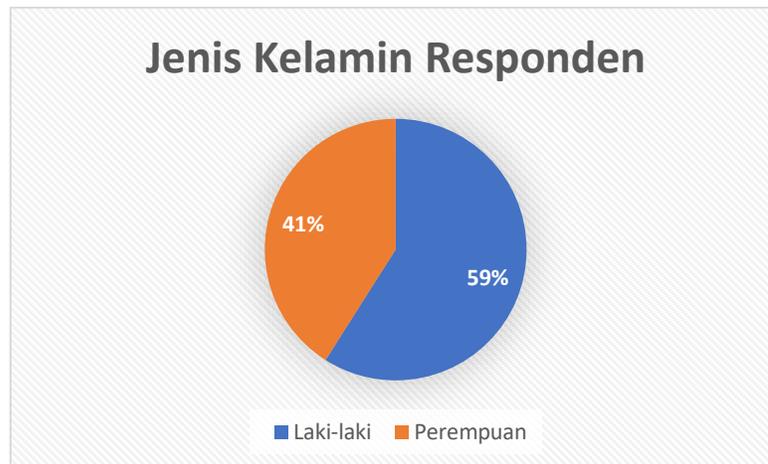
4.1.1 Profil Responden

Hasil data dari penyebaran responden yang telah diperoleh dari 150 responden pelanggan JNE berdasarkan kelompok usia dengan mayoritas usia 18-24 tahun sebanyak 87 responden (58%). Kemudian diikuti kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 50 responden (33%), usia 35-49 tahun sebanyak 13 responden (9%). Diagram kelompok usia responden dapat dilihat pada **Gambar 4.1**



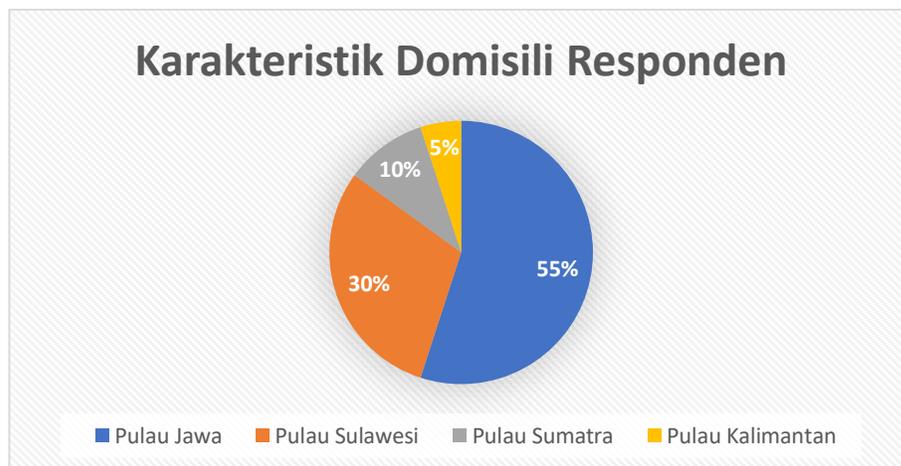
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Persebaran responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki. Hal ini dimana terdapat 88 orang (59%) merupakan responden laki-laki dan sisanya 62 orang (41%) merupakan perempuan, seperti yang dapat terlihat pada gambar 4.2.



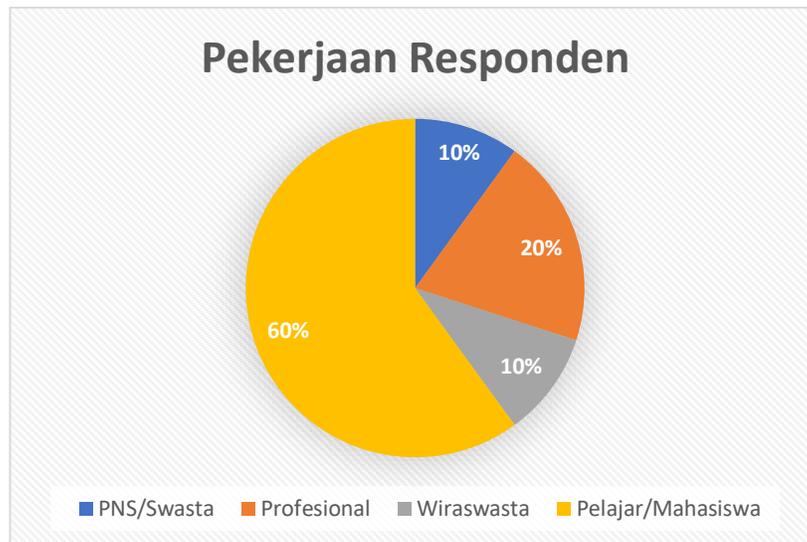
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Hasil dari klasifikasi persebaran responden berdasarkan asal tempat tinggal, responden pada penelitian ini berasal dari berbagai daerah seperti di Pulau Jawa yaitu sebesar (55%) atau sejumlah 83 responden, kemudian diikuti oleh responden yang berdomisili di Pulau Sulawesi (30%) atau sejumlah 45 responden, Pulau Sumatra (10%) atau sejumlah 15 responden, Pulau Kalimantan (5%) atau sebanyak 7 responden, dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Karakteristik Domisili Responden

Berdasarkan persebaran responden dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 90 responden atau 60% dari total responden, diikuti oleh professional sebanyak 30 responden atau (20%), PNS/Swasta sebanyak 15 responden atau (10%), Wiraswasta sebanyak 15 responden atau (10%).



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan persebaran responden dilihat dari tingkat Pendidikan para responden yang mendominasi yaitu Diploma/S1 sebanyak 75 responden atau (50%) diikuti oleh SMA/SMK sebanyak 70 responden atau (47%), S2/S3 sebanyak 5 responden atau (3%).

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan data-data kuantitatif untuk memberikan gambaran dari karakteristik populasi yang diwakili dari sampel atau responden penelitian pada variabel-variabel yang diukur.

4.2.1 Tampilan Fisik (*Tangible*) Presepsi

Dari **Tabel 4.1** dapat dilihat bahwa pelanggan JNE merasa bahwa tampilan fisik (*tangible*) cukup baik, yaitu rata-rata 5 (dari skala 7). Artinya, secara umum tampilan fisik cukup diperhatikan. Dari 4 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator TAN1 dengan nilai 6,61. TAN1 menunjukkan bahwa fisik tampilan cukup bermanfaat bagi pelanggan JNE.

Tabel 4.1 Deskriptif Variabel *Tangible* Presepsi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
TANGIBLE	TAN1	150	6,61	JNE memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.
	TAN2	150	5,49	Counter agen JNE memiliki tampilan yang menarik.
	TAN3	150	5,56	Karyawan agen JNE berpakaian dan berpenampilan rapi.
	TAN4	150	6,00	Tampilan dari counter agen JNE sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.

4.2.2 Kehandalan (*Realiability*) Persepsi

Dari **Tabel 4.2** dapat dilihat bahwa pelanggan JNE merasa bahwa kehandalan dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum kehandalan dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 5 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator REL3 dengan nilai 6,46. REL3 menunjukkan bahwa kehandalan dalam pelayanan cukup diperlukan bagi pelanggan JNE.

Tabel 4.2 Deskriptif Kehandalan (*Reliability*) Presepsi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
RELIABILITY	REL1	150	6,46	Ketika JNE berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka dapat mewujudkannya
	REL2	150	6,37	Ketika Anda mempunyai masalah pengiriman barang, JNE menunjukkan sikap simpatik dengan
	REL3	150	6,61	JNE dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.
	REL4	150	6,27	JNE dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	REL5	150	6,24	JNE melakukan pencatatan yang akurat

4.2.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*) Presepsi

Dari **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa pelanggan JNE merasa bahwa daya tanggap dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum daya

tanggap dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 4 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator RES3 dengan nilai 6,25. RES3 menunjukkan bahwa daya tanggap dalam pelayanan cukup diperlukan bagi pelanggan JNE.

Tabel 4.3 Deskriptif Daya Tanggap (*Responsiveness*) Presepsi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
RESPONSIVENESS	RES1	150	5,91	JNE tidak memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)
	RES2	150	6,03	Anda tidak mendapatkan layanan yang cepat dari karyawan JNE (-)
	RES3	150	6,25	JNE tidak selalu bersedia membantu melayani pelanggan (-)
	RES4	150	6,24	JNE tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)

4.2.4 Jaminan (*Assurance*) Presepsi

Dari **Tabel 4.4** dapat dilihat bahwa pelanggan JNE merasa bahwa jaminan dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum jaminan dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 4 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator ASS4 dengan nilai 6,29. ASS4 menunjukkan bahwa jaminan dalam pelayanan cukup diperlukan bagi pelanggan JNE.

Tabel 4.4 Deskriptif Jaminan (*Assurance*) Presepsi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
ASSURANCE	ASS1	150	5,83	Anda dapat mempercayai karyawan JNE
	ASS2	150	5,93	Anda mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan JNE
	ASS3	150	6,27	Karyawan JNE bersikap sopan
	ASS4	150	6,29	Karyawan JNE mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan

4.2.5 Empati (*Empathy*) Presepsi

Dari **Tabel 4.5** dapat dilihat bahwa pelanggan JNE merasa bahwa empati dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum empati dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 5 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator EMP4 dengan nilai 5,91. EMP4 menunjukkan bahwa empati dalam pelayanan cukup dibutuhkan bagi pelanggan JNE.

Tabel 4.5 Deskriptif Empati (*Empathy*) Presepsi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
<i>EMPATHY</i>	EMP1	150	5,90	JNE tidak memberikan Anda perhatian individu (-)
	EMP2	150	5,89	Karyawan JNE tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda (-)
	EMP3	150	5,88	Karyawan JNE tidak mengetahui apa kebutuhan Anda (-)
	EMP4	150	5,91	JNE tidak menjadikan Anda sebagai prioritas utama mereka (-)
	EMP5	150	5,61	JNE tidak beroperasi di waktu yang nyaman bagi semua pelanggannya (-)

4.2.6 Tampilan Fisik (*Tangible*) Ekspetasi

Dari **Tabel 4.6** dapat dilihat bahwa pelanggan merasa bahwa tampilan fisik dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum tampilan fisik dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 4 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator TAN1 dengan nilai 6,27 TAN1 menunjukkan bahwa tampilan fisik dalam pelayanan cukup dibutuhkan bagi pelanggan.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Tangible* Ekspetasi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
<i>TANGIBLE</i>	TAN1	150	6,27	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.
	TAN2	150	5,58	Counter agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki tampilan yang menarik.
	TAN3	150	5,79	Karyawan agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya berpakaian dan berpenampilan rapi.
	TAN4	150	5,75	Tampilan dari counter agen perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.

4.2.7 Kehandalan (*Reliability*) Ekspetasi

Dari **Tabel 4.7** dapat dilihat bahwa pelanggan merasa bahwa kehandalan dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum kehandalan dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 5 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator REL5 dengan nilai 6,10. REL5 menunjukkan bahwa kehandalan dalam pelayanan cukup diperlukan bagi pelanggan.

Tabel 4.7 Deskriptif Kehandalan (*Reliability*) Ekspetasi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
<i>RELIABILITY</i>	REL1	150	5,85	Ketika perusahaan pengiriman barang berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka seharusnya dapat mewujudkannya
	REL2	150	5,85	Ketika pelanggan mempunyai masalah pengiriman barang, perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya menunjukkan sikap simpatik dengan meyakinkan
	REL3	150	5,89	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.
	REL4	150	5,57	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	REL5	150	6,10	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya melakukan pencatatan yang akurat

4.2.8 Daya Tanggap (*Responsiveness*) Ekspetasi

Dari **Tabel 4.8** dapat dilihat bahwa pelanggan merasa bahwa daya tanggap dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum daya tanggap dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 4 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator RES3 dengan nilai 5,59. RES3 menunjukkan bahwa daya tanggap dalam pelayanan cukup diperlukan bagi pelanggan.

Tabel 4.8 Deskriptif Daya Tanggap (*Responsiveness*) Ekspetasi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
<i>RESPONSIVENESS</i>	RES1	150	5,45	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)
	RES2	150	5,39	Tidaklah mungkin bagi pelanggan berharap layanan yang cepat dari karyawan perusahaan jasa pengiriman barang (-)
	RES3	150	5,59	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak selalu harus bersedia membantu melayani pelanggan (-)
	RES4	150	5,22	Tidak mengapa jika perusahaan jasa pengiriman barang tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)

4.2.9 Jaminan (*Assurance*) Ekspetasi

Dari **Tabel 4.9** dapat dilihat bahwa pelanggan merasa bahwa jaminan dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum jaminan dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 4 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator ASS1 dengan nilai 5,91. ASS1 menunjukkan bahwa jaminan dalam pelayanan cukup diperlukan bagi pelanggan.

Tabel 4.9 Deskriptif Jaminan (*Assurance*) Ekspetasi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
<i>ASSURANCE</i>	ASS1	150	5,91	Pelanggan seharusnya dapat mempercayai karyawan perusahaan jasa pengiriman barang
	ASS2	150	5,77	Pelanggan seharusnya mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang
	ASS3	150	5,72	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya bersikap sopan
	ASS4	150	5,74	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.

4.2.10 Empati (*Empathy*) Ekspetasi

Dari **Tabel 4.10** dapat dilihat bahwa pelanggan merasa bahwa empati dalam pelayanan cukup penting, yaitu rata 5 (dari skala 7). Artinya secara umum empati dalam pelayanan cukup dibutuhkan. Dari 5 indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator EMP1 dengan nilai 5,57. EMP1 menunjukkan bahwa empati dalam pelayanan cukup dibutuhkan bagi pelanggan.

Tabel 4.10 Deskriptif Empati (*Empathy*) Ekspetasi

Variable	Indikator	N	Mean	Keterangan
<i>EMPATHY</i>	EMP1	150	5,57	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian individu kepada pelanggannya (-)
	EMP2	150	5,55	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian pribadi kepada pelanggannya (-)
	EMP3	150	5,31	Tidaklah mungkin mengharapkan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang mengetahui apa kebutuhan pelanggannya (-)
	EMP4	150	5,56	Tidaklah mungkin mengharapkan perusahaan jasa pengiriman barang menjadikan pelanggannya sebagai prioritas utama mereka (-)
	EMP5	150	5,51	Perusahaan jasa pengiriman barang tidaklah mungkin diharapkan untuk beroperasi di waktu yang sesuai untuk semua pelanggannya (-)

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berkali-kali (Umar, 2010). Menurut Sekaran (2007) realibilitas suatu pengukuran merupakan indikasi tentang stabilitas dari konsistensi pengukuran. Tes realibilitas yang popular digunakan adalah *Cronbach's Coefficient Alpha*, yang digunakan untuk mengukur seberapa baik butir-butir pernyataan *multipoint scale* secara positive berkolerasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0.6 atau lebih, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* maka semakin tinggi realibilitas suatu kuesioner (Malholtra, 2010). Berikut hasil uji realibilitas menggunakan 150 responden.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliability Ekspetasi

Variable	Kode	Indikator	Cronbach's Alpha
TANGIBLE	TAN1	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.	0,660
	TAN2	Counter agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki tampilan yang menarik.	
	TAN3	Karyawan agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya berpakaian dan berpenampilan rapi.	
	TAN4	Tampilan dari counter agen perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	
RELIABILITY	REL1	Ketika perusahaan pengiriman barang berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka seharusnya dapat mewujudkannya	0,851
	REL2	Ketika pelanggan mempunyai masalah pengiriman barang, perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya	
	REL3	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.	
	REL4	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
	REL5	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya melakukan pencatatan yang akurat	
RESPONSIVENESS	RES1	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)	0,935
	RES2	Tidaklah mungkin bagi pelanggan berharap layanan yang cepat dari karyawan perusahaan jasa pengiriman barang (-)	
	RES3	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak selalu harus bersedia membantu melayani pelanggan (-)	
	RES4	Tidak mengapa jika perusahaan jasa pengiriman barang tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)	

<i>ASSURANCE</i>	ASS1	Pelanggan seharusnya dapat mempercayai karyawan perusahaan jasa pengiriman barang	0,962
	ASS2	Pelanggan seharusnya mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang	
	ASS3	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya bersikap sopan	
	ASS4	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.	
<i>EMPATHY</i>	EMP1	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian individu kepada pelanggannya (-)	0,970
	EMP2	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian pribadi kepada pelanggannya (-)	
	EMP3	Tidaklah mungkin mengharapkan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang mengetahui apa kebutuhan pelanggannya (-)	
	EMP4	Tidaklah mungkin mengharapkan perusahaan jasa pengiriman barang menjadikan pelanggannya sebagai prioritas utama mereka (-)	
	EMP5	Perusahaan jasa pengiriman barang tidaklah mungkin diharapkan untuk beroperasi di waktu yang sesuai untuk semua pelanggannya (-)	

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliability Presepsi

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach's Alpha
<i>TANGIBLE</i>	TAN1	JNE memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.	0,897
	TAN2	Counter agen JNE memiliki tampilan yang menarik.	
	TAN3	Karyawan agen JNE berpakaian dan berpenampilan rapi.	
	TAN4	Tampilan dari counter agen JNE sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	
<i>RELIABILITY</i>	REL1	Ketika JNE berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka dapat mewujudkannya	0,949
	REL2	Ketika Anda mempunyai masalah pengiriman barang, JNE menunjukkan sikap simpatik dengan meyakinkan	
	REL3	JNE dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.	
	REL4	JNE dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
	REL5	JNE melakukan pencatatan yang akurat	
<i>RESPONSIVENESS</i>	RES1	JNE tidak memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)	0,963
	RES2	Anda tidak mendapatkan layanan yang cepat dari karyawan JNE (-)	
	RES3	JNE tidak selalu bersedia membantu melayani pelanggan (-)	
	RES4	JNE tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)	
<i>ASSURANCE</i>	ASS1	Anda dapat mempercayai karyawan JNE	0,931
	ASS2	Anda mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan JNE	
	ASS3	Karyawan JNE bersikap sopan	
	ASS4	Karyawan JNE mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.	
<i>EMPATHY</i>	EMP1	JNE tidak memberikan Anda perhatian individu (-)	0,972
	EMP2	Karyawan JNE tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda (-)	
	EMP3	Karyawan JNE tidak mengetahui apa kebutuhan Anda (-)	
	EMP4	JNE tidak menjadikan Anda sebagai prioritas utama mereka (-)	
	EMP5	JNE tidak beroperasi di waktu yang nyaman bagi semua pelanggannya (-)	

4.3.2 Uji Validitas

Uji Validitas kuesioner dilakukan dengan bantuan software SPSS 20.0. Setiap atribut pada kuesioner di uji validitasnya dengan cara membandingkan r hasil untuk setiap item yang dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation pada output SPSS. Angka tersebut kemudian dibandingkan dengan angka korelasi nilai n dari tabel dengan $df = n-2$. Jika hasil r hitung $>$ r tabel, maka atribut tersebut dikatakan valid. Berdasarkan tabel angka kritik dengan tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%) dan $df=148$, diperoleh nilai r tabel adalah 0.1603. Data validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.13 (untuk ekspektasi) dan tabel 4.14 (untuk persepsi).

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Ekspetasi

Variable	Kode	Indikator	R Hitung	R tabel	Hasil
TANGIBLE	TAN1	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.	0.344	0.1603	Valid
	TAN2	Counter agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki tampilan yang menarik.	0.760	0.1603	Valid
	TAN3	Karyawan agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya berpakaian dan berpenampilan rapi.	0.906	0.1603	Valid
	TAN4	Tampilan dari counter agen perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	0.734	0.1603	Valid
RELIABILITY	REL1	Ketika perusahaan pengiriman barang berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka seharusnya dapat mewujudkannya	0.872	0.1603	Valid
	REL2	Ketika pelanggan mempunyai masalah pengiriman barang, perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya menunjukkan sikap simpatik dengan	0.873	0.1603	Valid
	REL3	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.	0.672	0.1603	Valid
	REL4	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0.838	0.1603	Valid
	REL5	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya melakukan pencatatan yang akurat	0.724	0.1603	Valid
RESPONSIVENESS	RES1	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)	0.833	0.1603	Valid
	RES2	Tidaklah mungkin bagi pelanggan berharap layanan yang cepat dari karyawan perusahaan jasa pengiriman barang (-)	0.952	0.1603	Valid
	RES3	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak selalu harus bersedia membantu melayani pelanggan (-)	0.919	0.1603	Valid
	RES4	Tidak mengapa jika perusahaan jasa pengiriman barang tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)	0.967	0.1603	Valid
ASSURANCE	ASS1	Pelanggan seharusnya dapat mempercayai karyawan perusahaan jasa pengiriman barang	0.920	0.1603	Valid
	ASS2	Pelanggan seharusnya mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang	0.955	0.1603	Valid
	ASS3	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya bersikap sopan	0.974	0.1603	Valid
	ASS4	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan	0.953	0.1603	Valid
EMPATHY	EMP1	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian individu kepada pelanggannya (-)	0.935	0.1603	Valid
	EMP2	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian pribadi kepada pelanggannya (-)	0.939	0.1603	Valid
	EMP3	Tidaklah mungkin mengharapkan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang mengetahui apa kebutuhan pelanggannya (-)	0.963	0.1603	Valid
	EMP4	Tidaklah mungkin mengharapkan perusahaan jasa pengiriman barang menjadikan pelanggannya sebagai prioritas utama mereka (-)	0.961	0.1603	Valid
	EMP5	Perusahaan jasa pengiriman barang tidaklah mungkin diharapkan untuk beroperasi di waktu yang sesuai untuk semua pelanggannya (-)	0.924	0.1603	Valid

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Presepsi

Variabel	Kode	Indikator	R Hitung	R tabel	Hasil
TANGIBLE	TAN1	JNE memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.	0.845	0.1603	Valid
	TAN2	Counter agen JNE memiliki tampilan yang menarik.	0.819	0.1603	Valid
	TAN3	Karyawan agen JNE berpakaian dan berpenampilan rapi.	0.881	0.1603	Valid
	TAN4	Tampilan dari counter agen JNE sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	0.954	0.1603	Valid
RELIABILITY	REL1	Ketika JNE berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka dapat mewujudkannya	0.911	0.1603	Valid
	REL2	Ketika Anda mempunyai masalah pengiriman barang, JNE menunjukkan sikap simpatik dengan meyakinkan	0.902	0.1603	Valid
	REL3	JNE dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.	0.97	0.1603	Valid
	REL4	JNE dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0.928	0.1603	Valid
	REL5	JNE melakukan pencatatan yang akurat	0.866	0.1603	Valid
RESPONSIVENESS	RES1	JNE tidak memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)	0.956	0.1603	Valid
	RES2	Anda tidak mendapatkan layanan yang cepat dari karyawan JNE (-)	0.932	0.1603	Valid
	RES3	JNE tidak selalu bersedia membantu melayani pelanggan (-)	0.966	0.1603	Valid
	RES4	JNE tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)	0.951	0.1603	Valid
ASSURANCE	ASS1	Anda dapat mempercayai karyawan JNE	0.908	0.1603	Valid
	ASS2	Anda mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan JNE	0.875	0.1603	Valid
	ASS3	Karyawan JNE bersikap sopan	0.960	0.1603	Valid
	ASS4	Karyawan JNE mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.	0.903	0.1603	Valid
EMPATHY	EMP1	JNE tidak memberikan Anda perhatian individu (-)	0.953	0.1603	Valid
	EMP2	Karyawan JNE tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda (-)	0.948	0.1603	Valid
	EMP3	Karyawan JNE tidak mengetahui apa kebutuhan Anda (-)	0.921	0.1603	Valid
	EMP4	JNE tidak menjadikan Anda sebagai prioritas utama mereka (-)	0.979	0.1603	Valid
	EMP5	JNE tidak beroperasi di waktu yang nyaman bagi semua pelanggannya (-)	0.953	0.1603	Valid

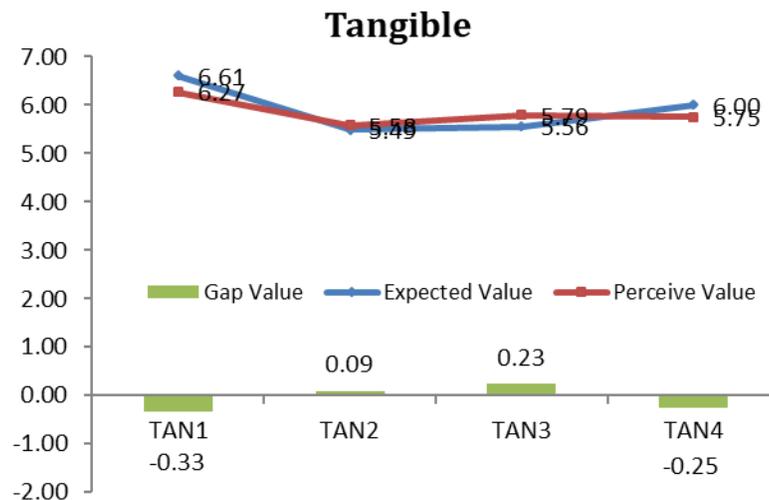
4.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dapat dilakukan dengan membagi rata-rata nilai persepsi pelanggan dengan rata-rata ekspektasi pelanggan masing-masing pernyataan pada tiap dimensi kualitas pelayanan. Berikut hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.15 dengan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan sebesar 94,39%.

Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan				
<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
100,52%	91,8%	88,95%	95,52%	95,14%
<i>Mean :</i>	94,39%			

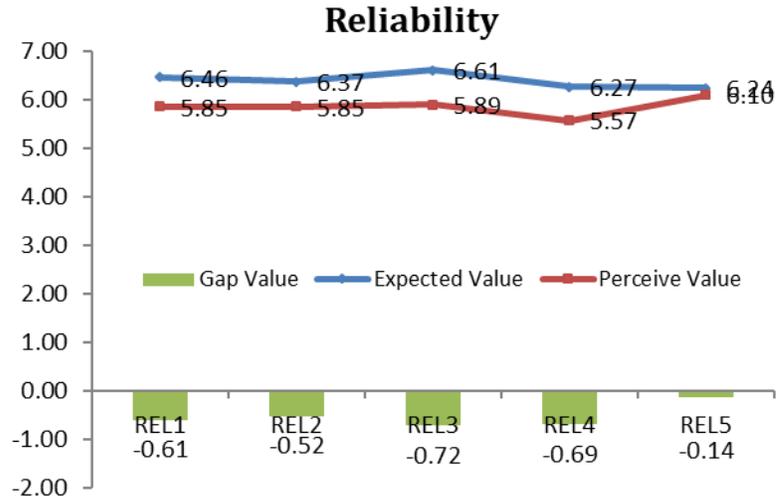
4.5 Analisis Gap



Gambar 4.5 Grafik Tangible

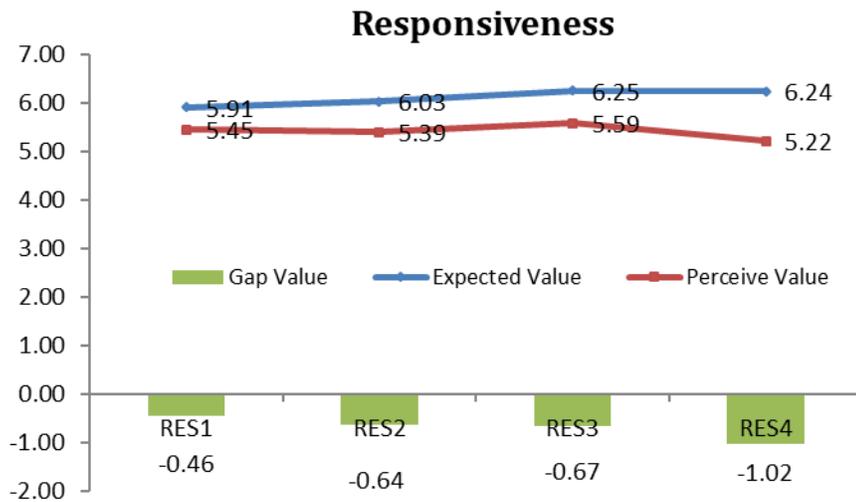
Pada Gambar 4.5 dari pengolahan data dimensi *tangible* menunjukkan nilai gap terbesar terdapat pada atribut Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya

memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan (TAN1) memiliki nilai gap (-0.33) sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada atribut Counter agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki tampilan yang menarik (TAN2) dengan nilai gap (0.09).



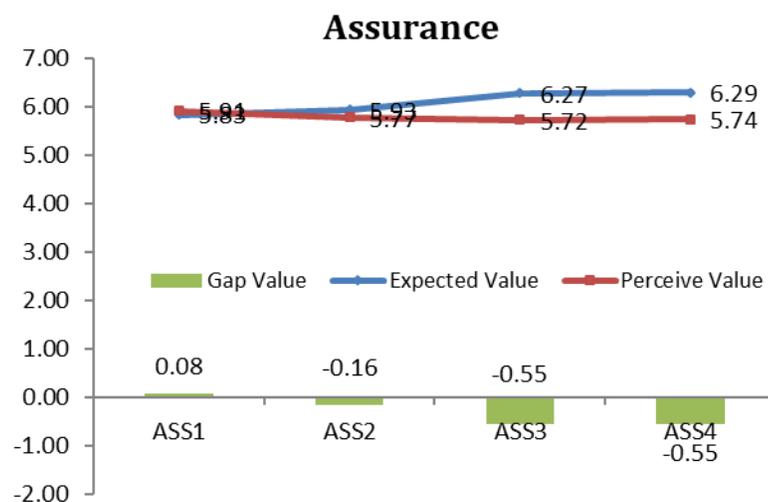
Gambar 4.6 Grafik Reliability

Pada Gambar 4.6 dari pengolahan data dimensi *reliability* menunjukkan nilai gap terbesar terdapat pada atribut Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat diandalkan dalam melakukan layanannya (REL3) memiliki nilai gap (-0.72) sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada atribut Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya melakukan pencatatan yang akurat (REL5) dengan nilai gap (-0.14).



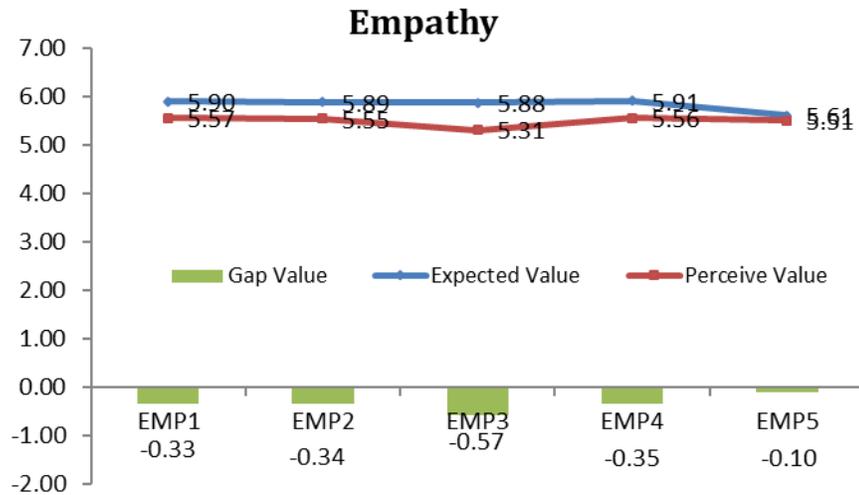
Gambar 4.7 Grafik Responsiveness

Pada Gambar 4.7 dari pengolahan data dimensi *responsiveness* menunjukkan nilai gap terbesar terdapat pada atribut Tidak mengapa jika perusahaan jasa pengiriman barang tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (RES4) memiliki nilai gap (-1.02) sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada atribut Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (RES1) dengan nilai gap (-0.46).



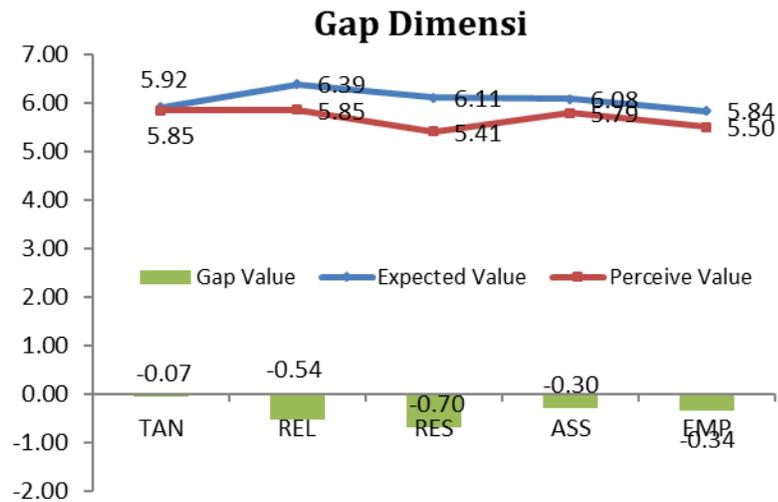
Gambar 4.8 Grafik Assurance

Pada Gambar 4.8 dari pengolahan data dimensi *assurance* menunjukkan nilai gap terbesar terdapat pada atribut karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik. (ASS4) memiliki nilai gap (-0.55) sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada atribut Pelanggan seharusnya dapat mempercayai karyawan perusahaan jasa pengiriman barang (ASS1) dengan nilai gap (0.08).



Gambar 4.9 Grafik Empathy

Pada Gambar 4.9 dari pengolahan data dimensi *empathy* menunjukkan nilai gap terbesar terdapat pada atribut Tidaklah mungkin mengharapkan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang mengetahui apa kebutuhan pelanggannya. (EMP3) memiliki nilai gap (-0.57) sedangkan nilai gap terkecil terdapat pada atribut perusahaan jasa pengiriman barang tidaklah mungkin diharapkan untuk beroperasi di waktu yang sesuai untuk semua pelanggannya (EMP5) dengan nilai gap (-0.10).



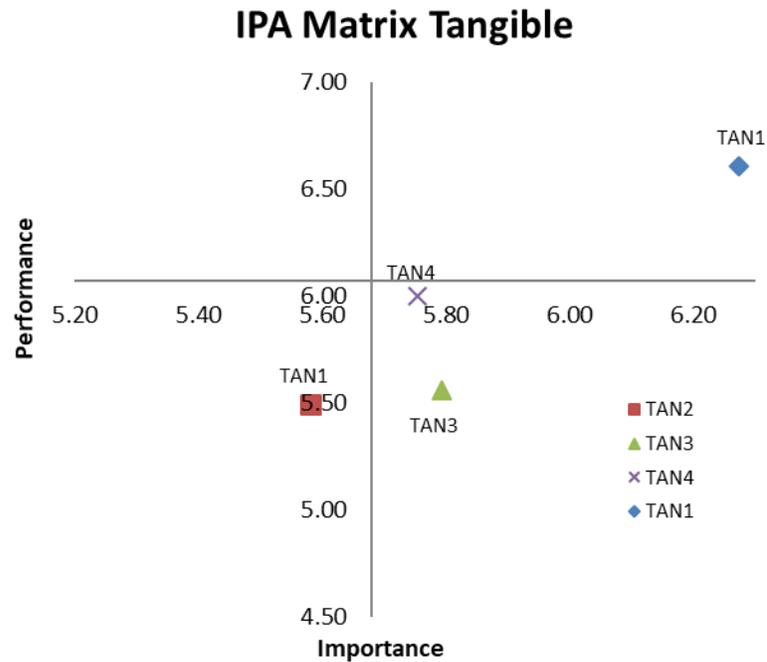
Gambar 4.10 Gap Dimensi

Pada gambar 4.10 dari pengolahan data secara keseluruhan gap dimensi menunjukkan nilai Negatif yang berarti ekspetasi yang diharapkan pelanggan belum terpenuhi oleh kinerja pelayanan dari JNE. Dimana nilai dimensi TAN (-0.07), REL (-0.54), RES (-0.70), ASS (-0.30), dan EMP (-0.34) dimana nilai gap terbesar berada pada dimensi RES (-0.70) sedangkan nilai gap terkecil berada pada dimensi TAN (-0.07).

4.6 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan oleh JNE maka perlu dilakukan analisis tingkat kepentingan atribut dengan bantuan diagram kartesius. Analisis ini menggunakan data tingkat kepentingan/harapan konsumen dan tingkat kepuasan/persepsi.

4.6.1 IPA Matrix *Tangible*

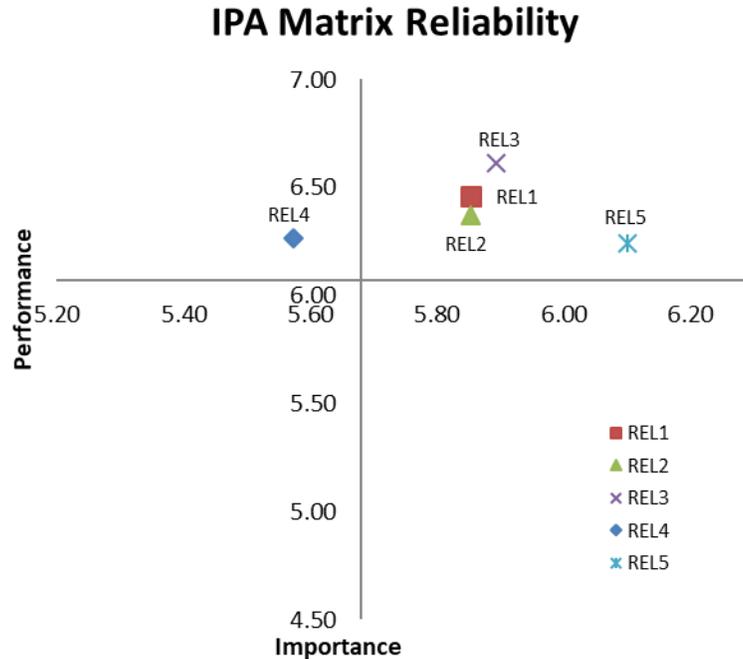


Gambar 4.11 IPA Matrix *Tangible*

Pada Gambar 4.11 menunjukkan atribut-atribut yang berada pada *variable Tangible* dimana terlihat bahwa TAN1 JNE memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan, berada pada kuadran 2 yang dimana kuadran 2 ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga JNE berkewajiban memastikan bahwa kinerja yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah tercapai. Atribut TAN2 *Counter* agen JNE memiliki tampilan yang menarik, berada pada kuadran 3 yang dimana kuadran 3 ini mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting sehingga JNE tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut. Atribut TAN3 karyawan agen JNE berpakaian dan berpenampilan rapi dan Atribut TAN4 tampilan dari counter agen JNE sesuai dengan jenis layanan yang diberikan, berada pada kuadran 4 yang dimana kuadran 4 ini dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan sehingga pihak JNE perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada

atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

4.6.2 IPA Matrix *Reliability*

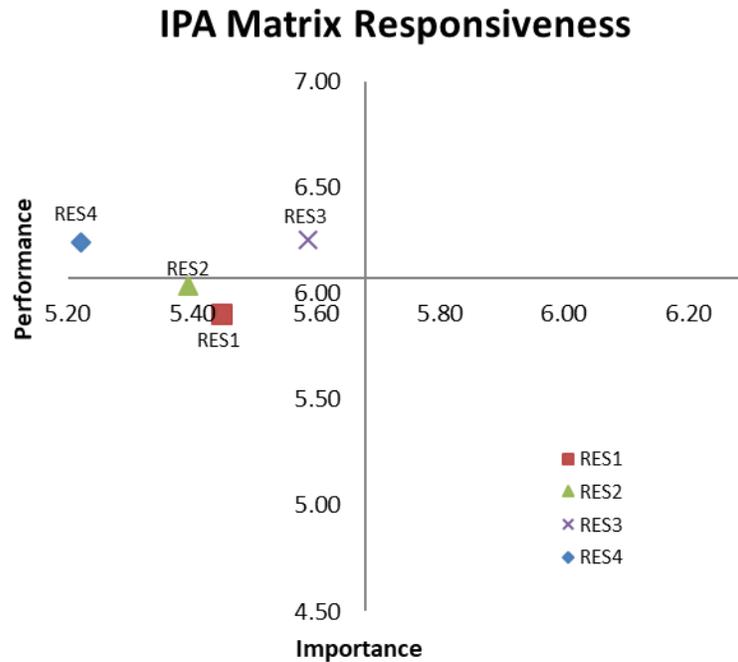


Gambar 4.12 IPA Matrix *Reliability*

Pada Gambar 4.12 menunjukkan atribut-atribut yang berada pada *variable Reliability* dimana terlihat bahwa REL1 ketika JNE berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati mereka dapat mewujudkannya, REL2 ketika Anda mempunyai masalah pengiriman barang JNE menunjukkan sikap simpatik dengan meyakinkan, REL3 JNE dapat diandalkan dalam melakukan layanannya, REL5 JNE melakukan pencatatan yang akurat, berada pada kuadran 2 yang dimana kuadran 2 ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penjunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga JNE berkewajiban memastikan bahwa kinerja yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah tercapai. Atribut REL4 JNE dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan, berada pada kuadran 1 yang dimana kuadran 1 ini menunjukkan faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

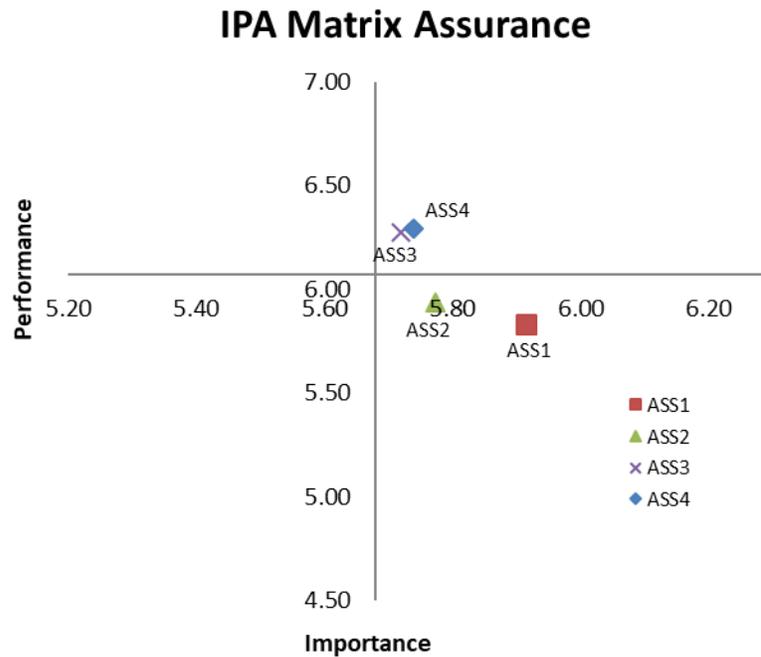
4.6.3 IPA Matrix *Responsiveness*



Gambar 4.13 IPA Matrix *Responsiveness*

Pada Gambar 4.13 menunjukkan atribut-atribut yang berada pada *variable Responsiveness* dalam atribut *responsiveness* ini telah dirubah dari pernyataan negative menjadi positive sebelum dilakukan pengolahan data. Pada atribut RES1 JNE tidak memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-), RES2 anda tidak mendapatkan layanan yang cepat dari karyawan JNE (-), berada pada kuadran 3 yang dimana kuadran 3 ini mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting sehingga JNE tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut. sedangkan atribut RES3 JNE tidak selalu bersedia membantu melayani pelanggan (-) dan RES4 JNE tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-), berada pada kuadran 1 yang dimana kuadran 1 ini menunjukkan faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

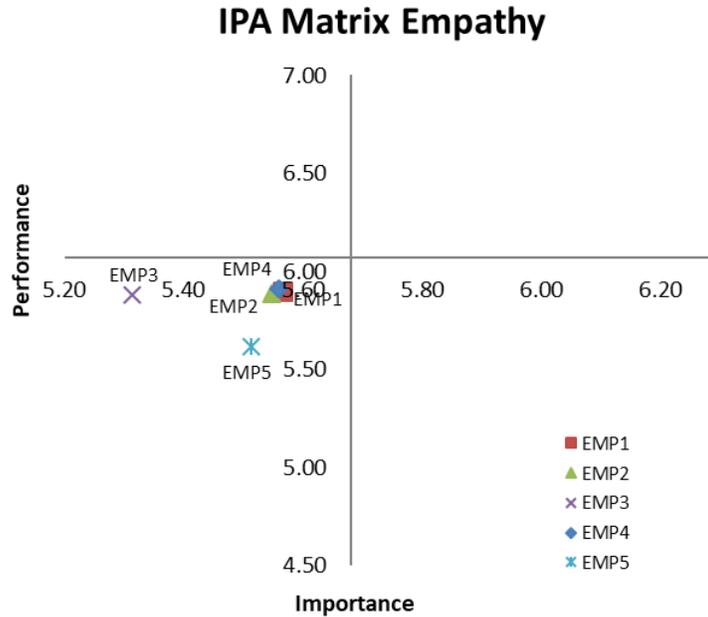
4.6.4 IPA Matrix Assurance



Gambar 4.14 IPA Matrix Assurance

Pada Gambar 4.14 menunjukkan atribut-atribut yang berada pada *variable Assurance* dimana terlihat bahwa ASS1 anda dapat mempercayai karyawan JNE dan ASS2 Anda mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan JNE, berada pada kuadran 4 yang dimana kuadran 4 ini dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan sehingga pihak JNE perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. sedangkan ASS3 karyawan JNE bersikap sopan dan ASS4 karyawan JNE mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik, atribut ini berada pada kuadran 2 yang dimana kuadran 2 ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga JNE berkewajiban memastikan bahwa kinerja yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah tercapai.

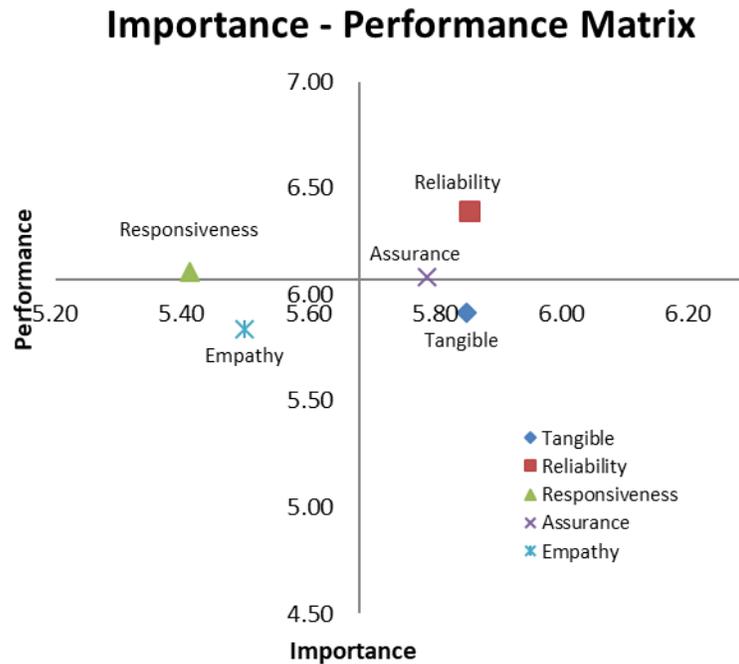
4.6.5 IPA Matrix *Empathy*



Gambar 4.15 IPA Matrix *Empathy*

Pada Gambar 4.15 menunjukkan atribut-atribut yang berada pada *variable Empathy* dalam atribut *empathy* ini telah dirubah dari pernyataan *negative* menjadi *positive* sebelum dilakukan pengolahan data. Pada atribut EMP1 JNE tidak memberikan Anda perhatian individu (-), EMP2 karyawan JNE tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda (-), EMP3 karyawan JNE tidak mengetahui apa kebutuhan Anda (-), EMP4 JNE tidak menjadikan Anda sebagai prioritas utama mereka (-), EMP5 JNE tidak beroperasi di waktu yang nyaman bagi semua pelanggannya (-), berada pada kuadran 3 yang dimana kuadran 3 ini mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting sehingga JNE tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut.

4.6.6 IPA Matrix Variable



Gambar 4.16 IPA Matrix Variable

Pada Gambar 4.16 menunjukkan *variable-variable* yang berada pada *importance Performance Analysis Matrix* (IPA) yang dimana *variable tangible* berada pada kuadran 4 yang dimana kuadran 4 ini dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan sehingga pihak JNE perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. *Variable reliability* berada pada kuadran 2 dan *variable assurance* juga berada pada kuadran 2 yang dimana kuadran 2 ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penjunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga JNE berkewajiban memastikan bahwa kinerja yang dikelolah dapat terus mempertahankan prestasi yang telah tercapai. *Variable Responsiveness* berada pada kuadran 1 yang dimana kuadran 1 ini menunjukkan faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. Sedangkan *variable empathy* berada pada

kuadran 3 yang dimana kuadran 3 ini mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting sehingga JNE tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hal-hal yang dapat disimpulkan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai tingkat kepuasan pelanggan untuk dimensi Tangible adalah 100.52%, dimensi Reliable adalah 91.8%, dimensi Responsiveness adalah 88.95%, dimensi Assurance adalah 95.52%, dan dimensi Empathy adalah 95.14%. Sedangkan nilai tingkat kepuasan rata-rata seluruh atribut kualitas pelayanan adalah 94.39%.
2. Berdasarkan analisis gap terlihat kesenjangan antara setiap *variable* dimana pada *variable tangible* diantara atribut nilai gap tertinggi sebesar (-0,33) berada pada atribut (TAN1) JNE memiliki system melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan, pada *variable reliability* memiliki nilai gap tertinggi sebesar (-0,72) pada atribut (REL3) JNE dapat diandalkan dalam melakukan layanannya. Pada *variable responsiveness* memiliki nilai gap tertinggi sebesar (-1,02) pada atribut (RES4) JNE tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-), pada *variable assurance* memiliki nilai gap tertinggi sebesar (-0,55) berada pada atribut (ASS4) karyawan JNE mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik. Pada *variable Empathy* memiliki nilai gap tertinggi sebesar (-0,57) berada pada atribut (EMP3) karyawan JNE tidak mengetahui apa kebutuhan anda (-).
3. Berdasarkan analisis Servqual dengan pemetaan atribut menggunakan diagram kartesius (importance performance analysis) disimpulkan bahwa atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut dengan gap negatif terbesar, yang berada di kuadran 1 pada pemetaan importance performance analysis berdasarkan perhitungan metode Servqual.

5.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di JNE, maka saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan atribut-atribut pelayanan pada kategori onedimensional terutama memprioritaskan perbaikan pada atribut yang berada pada kuadran 2 pada pemetaan importance performance analysis dan memiliki gap score terbesar serta nilai tingkat kepuasan dibawah kepuasan rata-rata.
2. Mempertahankan kualitas dari atribut-atribut pelayanan pada kategori must-be.
3. Mempertimbangkan investasi biaya peningkatan atribut-atribut pelayanan pada kategori attractive karena kategori ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara drastis.
4. Melakukan evaluasi mengenai kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara berkala sehingga JNE dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki dan tetap menjadi market leader pada industri sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2010. *Statistik Indonesia Tahun 2010*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Febi Nur Anggraini. 2018. di <https://www.berdu.com> (di akses 22 April).
- Gasperz, V. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality . *The Journal of the Japanese Society for Quality Control* , 39-48.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. (B. Molan, Penerj.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. *The Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1986). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*. *Journal of Retailing* , Vol. 64, No. 1, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Research note: more on improving service quality measurement*. *Journal of Retailing* , Vol. 69, No. 1,, 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research*. *Journal of Marketing* , Vol. 58, 111-124.

Supply Chain Indonesia, 2018. *Supply Chain Indonesia 2018*. Jakarta: Supply Chain Indonesia.

Supply Chain Indonesia, 2018. *Pertumbuhan e-commerce Indonesia*. Jakarta: Supply Chain Indonesia.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Budi Apriyanto. 2018. di <https://www.swa.co.id>. (di akses 11 April)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Dear Responden,
 Saya mahasiswi Universitas Bakrie sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul "**Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan JNE dengan Menggunakan Metode SERVQUAL**". Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih




BAGIAN 1 SCREENING

Apakah Anda melakukan pengiriman barang melalui JNE dalam 3 bulan terakhir ini?
 Ya (**lanjut ke bagian berikutnya**) Tidak (**berhenti sampai di sini**)

BAGIAN 2 PROFIL RESPONDEN

1. Usia : 18-24 tahun 25-34 tahun 35-49 tahun 50-64 tahun
 2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
 3. Kota Tinggal :

4. Pekerjaan : PNS/Swasta Profesional
 Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa

5. Pendidikan : SD/SMP SMA/SMK Diploma/S1 S2/S3

BAGIAN 3 HARAPAN TERHADAP JASA PENGIRIMAN BARANG

Petunjuk
 Penelitian ini berkenaan dengan pendapat anda mengenai **perusahaan jasa pengiriman barang**. Untuk setiap pernyataan berikut, berikan pendapat anda mengenai seberapa baik seharusnya perusahaan jasa pengiriman barang melakukan layanannya dengan memilih **1 (satu)** dari **7 (tujuh)** angka di samping pernyataan. Jika Anda **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan tersebut, **LINGKARI** angka **7**, dan jika anda **SANGAT TIDAK SETUJU**, maka lingkari angka **1**, atau angka di antara keduanya.

TAMPILAN FISIK (TANGIBLE)
 merupakan fasilitas fisik, peralatan maupun teknologi yang digunakan perusahaan, serta tampilan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang

Pernyataan	STS	SS
1 Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh pelanggan.	1 2 3 4 5 6 7	
2 Counter agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya memiliki tampilan yang menarik.	1 2 3 4 5 6 7	
3 Karyawan agen dari perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya berpakaian dan berpenampilan rapi.	1 2 3 4 5 6 7	
4 Tampilan dari counter agen perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	1 2 3 4 5 6 7	

KEHANDALAN (RELIABILITY)								
merupakan kemampuan untuk mengerjakan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat oleh perusahaan jasa pengiriman barang								
	Pernyataan	STS						SS
5	Ketika perusahaan pengiriman barang berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka seharusnya dapat mewujudkannya	1	2	3	4	5	6	7
6	Ketika pelanggan mempunyai masalah pengiriman barang, perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya menunjukkan sikap simpatik dengan	1	2	3	4	5	6	7
7	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.	1	2	3	4	5	6	7
8	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1	2	3	4	5	6	7
9	Perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya melakukan pencatatan yang akurat	1	2	3	4	5	6	7
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)								
merupakan kesediaan perusahaan jasa pengiriman barang untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat								
	Pernyataan	STS						SS
10	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)	1	2	3	4	5	6	7
11	Tidaklah mungkin bagi pelanggan berharap layanan yang cepat dari karyawan perusahaan jasa pengiriman barang (-)	1	2	3	4	5	6	7
12	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak selalu harus bersedia membantu melayani pelanggan (-)	1	2	3	4	5	6	7
13	Tidak mengapa jika perusahaan jasa pengiriman barang tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)	1	2	3	4	5	6	7
JAMINAN (ASSURANCE)								
merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang dan kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan								
	Pernyataan	STS						SS
14	Pelanggan seharusnya dapat mempercayai karyawan perusahaan jasa pengiriman barang	1	2	3	4	5	6	7
15	Pelanggan seharusnya mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang	1	2	3	4	5	6	7
16	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya bersikap sopan	1	2	3	4	5	6	7
17	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang seharusnya mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan	1	2	3	4	5	6	7
EMPATI (EMPATHY)								
merupakan kepedulian berupa perhatian individu yang diberikan perusahaan jasa pengiriman barang kepada pelanggan								
	Pernyataan	STS						SS
18	Perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian individu kepada pelanggannya (-)	1	2	3	4	5	6	7
19	Karyawan perusahaan jasa pengiriman barang tidak perlu memberikan perhatian pribadi kepada pelanggannya (-)	1	2	3	4	5	6	7
20	Tidaklah mungkin mengharapkan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang mengetahui apa kebutuhan pelanggannya (-)	1	2	3	4	5	6	7
21	Tidaklah mungkin mengharapkan perusahaan jasa pengiriman barang menjadikan pelanggannya sebagai prioritas utama mereka (-)	1	2	3	4	5	6	7
22	Perusahaan jasa pengiriman barang tidaklah mungkin diharapkan untuk beroperasi di waktu yang sesuai untuk semua pelanggannya (-)	1	2	3	4	5	6	7

BAGIAN 4 YANG DIRASAKAN TERHADAP LAYANAN JNE								
Petunjuk								
<p>Penelitian ini berkenaan dengan pendapat anda mengenai perusahaan pengiriman barang JNE. Untuk setiap pernyataan berikut, berikan pendapat anda mengenai seberapa baik perusahaan JNE dalam melakukan layanannya dengan memilih 1 (satu) dari 7 (tujuh) angka di samping pernyataan. Jika Anda SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, LINGKARI angka 7, dan jika anda SANGAT TIDAK SETUJU, maka lingkari angka 1, atau angka di antara keduanya.</p>								
TAMPILAN FISIK (TANGIBLE)								
merupakan fasilitas fisik, peralatan maupun teknologi yang digunakan perusahaan, serta tampilan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang								
	Pernyataan	STS					SS	
1	JNE memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh	1	2	3	4	5	6	7
2	Counter agen JNE memiliki tampilan yang menarik.	1	2	3	4	5	6	7
3	Karyawan agen JNE berpakaian dan berpenampilan rapi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tampilan dari counter agen JNE sesuai dengan jenis layanan yang	1	2	3	4	5	6	7
KEHANDALAN (RELIABILITY)								
merupakan kemampuan untuk mengerjakan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat oleh perusahaan jasa pengiriman barang								
	Pernyataan	STS						SS
5	Ketika JNE berjanji melakukan sesuatu yang telah disepakati, mereka dapat mewujudkannya	1	2	3	4	5	6	7
6	Ketika Anda mempunyai masalah pengiriman barang, JNE menunjukkan sikap simpatik dengan meyakinkan	1	2	3	4	5	6	7
7	JNE dapat diandalkan dalam melakukan layanannya.	1	2	3	4	5	6	7
8	JNE dapat menyelesaikan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1	2	3	4	5	6	7
9	JNE melakukan pencatatan yang akurat	1	2	3	4	5	6	7
DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)								
merupakan kesediaan perusahaan jasa pengiriman barang untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat								
	Pernyataan	STS						SS
10	JNE tidak memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan (-)	1	2	3	4	5	6	7
11	Anda tidak mendapatkan layanan yang cepat dari karyawan JNE (-)	1	2	3	4	5	6	7
12	JNE tidak selalu bersedia membantu melayani pelanggan (-)	1	2	3	4	5	6	7
13	JNE tidak menanggapi permintaan pelanggan dengan segera (-)	1	2	3	4	5	6	7
JAMINAN (ASSURANCE)								
merupakan pengetahuan dan keramah tamahan karyawan perusahaan jasa pengiriman barang dan kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan								
	Pernyataan	STS						SS
14	Anda dapat mempercayai karyawan JNE	1	2	3	4	5	6	7
15	Anda mendapatkan rasa aman bertransaksi dengan karyawan JNE	1	2	3	4	5	6	7
16	Karyawan JNE bersikap sopan	1	2	3	4	5	6	7
17	Karyawan JNE mendapatkan cukup dukungan dari perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
EMPATI (EMPATHY)								
merupakan kepedulian berupa perhatian individu yang diberikan perusahaan jasa pengiriman barang kepada pelanggan								
	Pernyataan	STS						SS
18	JNE tidak memberikan Anda perhatian individu (-)	1	2	3	4	5	6	7
19	Karyawan JNE tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda (-)	1	2	3	4	5	6	7
20	Karyawan JNE tidak mengetahui apa kebutuhan Anda (-)	1	2	3	4	5	6	7
21	JNE tidak menjadikan Anda sebagai prioritas utama mereka (-)	1	2	3	4	5	6	7
22	JNE tidak beroperasi di waktu yang nyaman bagi semua pelanggannya (-)	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 2 : Data Expected Value

Expected Value																					
TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	5	5	5	5	6	5	6	6	3	2	2	3	3
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	7	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6

7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	3	2	3	2	6	5	6	6	3	2	2	3	3
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	5	6	2	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	7	5	5	5	5	5
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	2	2	3	3
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	6
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	2	6	2	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	2	6	2	4	6	6	6	6	6	4	4	4
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	2	2	3	3
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	6
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	2	6	2	4	6	6	6	6	6	4	4	4
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	6	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
6	5	6	6	5	6	7	4	6	3	2	3	2	6	5	6	6	6	5	5	5	5
7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	4	5	6	7	6
7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	4	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6
7	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	5	6	7	5	6	6	5	3
7	4	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	6	7	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
7	6	5	5	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	6
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	6
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	6
7	4	2	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	5	5	5	6
6.61	5.49	5.56	6.00	6.46	6.37	6.61	6.27	6.24	5.91	6.03	6.25	6.24	5.83	5.93	6.27	6.29	5.90	5.89	5.88	5.91	5.61

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	6	6	7	7	6	6	5	7	5	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	2
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	6	5	3	6	5	5	5	4	5	4	5	6
7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	5	6	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6	7	7	6	6	5	7	5	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	2
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	2
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3

6	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3	3
6	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7	
6	5	4	5	5	6	5	5	5	4	6	5	3	6	5	5	5	4	5	4	5	6	
7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6	7	7	6	6	5	7	5	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	
5	6	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3	
6	5	4	5	5	6	5	5	5	4	6	5	3	6	5	5	5	4	5	4	5	6	
7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6	7	7	6	6	5	7	5	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
5	6	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3	
6	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7	
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	
7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	6	6	7	7	6	6	5	7	5	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	
7	5	5	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
5	6	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	3	5	6	5	5	3	3	3	3	3	
6	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	7	
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	6	4	6	3	5	4	5	2	1	3	2	6	5	6	6	3	3	1	2	2	
6.27	5.58	5.79	5.75	5.85	5.85	5.89	5.57	6.10	5.45	5.39	5.59	5.22	5.91	5.77	5.72	5.74	5.57	5.55	5.31	5.56	5.51	

Lampiran 4 : Data Analisis Gap

GAP																					
GTAN1	GTAN2	GTAN3	GTAN4	GREL1	GREL2	GREL3	GREL4	GREL5	GRES1	GRES2	GRES3	GRES4	GASS1	GASS2	GASS3	GRASS4	GEMP1	GEMP2	GEMP3	GEMP4	GEMP5
-1	-1	-3	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-4	0	-2	-2	-1	0	0	-2	-2	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	-2	-1	0	0	-1	1
-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	-1	0	2	-1	1	0	2	2	1	1	-1	0	-2	-1	-1
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
0	0	0	-1	-2	-1	-2	-3	0	-2	-1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	1	2
0	3	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	1	-1	-1	0	0	-1	1	-1	-2	-2	-2	-2	-1	1	-1	-1	0	1	1	0	0
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	5	2	0	0	-1	0	1	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	2	2	2
-2	-3	-1	-3	-1	-4	-2	-3	-2	-3	-4	-2	-3	-1	-2	-1	-1	-2	-2	-4	-3	-3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	-3	-3	-3	0	0	0	0	1	1	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	-1	0	2	-1	1	0	2	2	1	1	-1	0	-2	-1	-1
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
0	0	0	-1	-2	-1	-2	-3	0	-2	-1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	1	2
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	-1	-3	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-4	0	-2	-2	-1	0	0	-2	-2	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	-2	-1	0	0	-1	1
-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
-1	1	-1	-1	0	0	-1	1	-1	-3	-3	-3	-3	-1	1	-1	-1	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	-1	0	2	-1	1	0	2	2	1	1	-1	0	-2	-1	-1
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
0	0	0	-1	-2	-1	-2	-3	0	-2	-1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	1	2
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	-1	-3	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-4	0	-2	-2	-1	0	0	-2	-2	0
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	-1	-3	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-4	0	-2	-2	-1	0	0	-2	-2	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	-2	-1	0	0	-1	1
-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	-1	-3	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-4	0	-2	-2	-1	0	0	-2	-2	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	-2	-1	0	0	-1	1
-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
0	0	0	-1	-2	-1	-2	-3	0	-2	-1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	1	2
-1	-1	-3	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-4	0	-2	-2	-1	0	0	-2	-2	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	-2	-1	0	0	-1	1
-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-2	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	-3	-3	-3	0	0	0	0	1	1	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	-1	0	2	-1	1	0	2	2	1	1	-1	0	-2	-1	-1
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
0	0	0	-1	-2	-1	-2	-3	0	-2	-1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	1	2
0	3	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	1	-1	-1	0	0	-1	1	-1	0	1	0	1	-1	1	-1	-1	0	1	1	0	0
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	5	2	0	0	-1	0	1	0	2	0	4	2	0	0	0	0	0	2	2	2
-2	-3	-1	-3	-1	-4	-2	-3	-2	-3	-4	-2	-3	-1	-2	-1	-1	-2	-2	-4	-3	-3

0	0	0	-1	-2	-1	-2	-3	0	-2	-1	-1	0	0	1	-1	-1	1	0	-1	1	2
0	3	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	1	-1	-1	0	0	-1	1	-1	-3	-3	-3	-3	-1	1	-1	-1	-3	-2	-2	-2	-3
-1	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	2	0	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	5	2	0	0	-1	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	2
-2	-3	-1	-3	-1	-4	-2	-3	-2	-4	-5	-3	-4	-1	-2	-1	-1	-2	-2	-4	-3	-4
0	3	5	2	0	0	-1	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2	2
-2	-3	-1	-3	-1	-4	-2	-3	-2	-4	-5	-3	-4	-1	-2	-1	-1	-3	-2	-4	-3	-4
-0.33	0.09	0.23	-0.25	-0.61	-0.52	-0.72	-0.69	-0.14	-0.46	-0.64	-0.67	-1.02	0.08	-0.16	-0.55	-0.55	-0.33	-0.34	-0.57	-0.35	-0.10