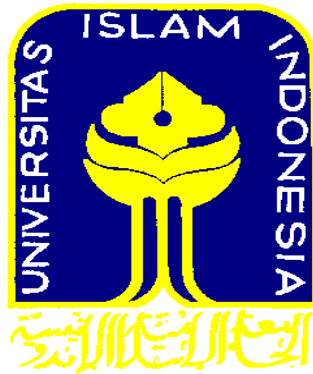


**EVALUASI KUALITAS LAYANAN J&T DI WILAYAH CONDONG
CATUR, DEPOK, SLEMEN, YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Denny Hidayat

Nomor Mahasiswa : 13311336

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Evaluasi Kualitas Layanan J&T di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman,
Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia

Oleh :

Nama : Denny hidayat

Nomor Mahasiswa : 13311336

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penulis,



Denny Hidayat

Evaluasi Kualitas Layanan J&T di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman,
Yogyakarta

Oleh :

Nama : Denfy hidayat

Nomor Mahasiswa : 13311336

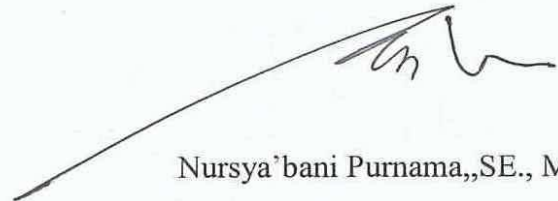
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama,,SE., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**EVALUASI KUALITAS LAYANAN J&T DI WILAYAH CONDONG CATUR, DEPOK,
SLEMAN, YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **DENNY HIDAYAT**

Nomor Mahasiswa : **13311336**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Aldus Huxley)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

ABSTRACTION

The development of the business world is currently increasing in proportion to the increasing demand of the Indonesian people for products and services in meeting their needs. The presence of goods shipping services is widely used by online businesses in penetrating markets in various regions, even remote areas.

This research aims to know the level of service quality as well as knowing the dimensions of service quality attributes that are considered most important in J&T services in the area of Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Depok. The sampling method used is a technique *of non-probability sampling*. Primary data collection methods with questionnaires. The primary data used in this study amounts to 100 people. Analysis tools used are descriptive analysis method and the method of servperf. The results showed the level of customer satisfaction is seen from the dimension *of reliability* (reliability), *responsiveness* (responsiveness), *assurance* (assurance), and *empaty* (attention) in the category of high.

Keywords: *Tangibility* , *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* and service quality

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meningkat sebanding dengan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan. Adanya jasa pengiriman barang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online dalam merambah pasar di berbagai daerah, bahkan daerah terpencil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan serta mengetahui atribut dimensi kualitas layanan yang dianggap paling penting dalam layanan jasa J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode *servperf*. Hasil penelitian menunjukkan Tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (perhatian) dalam kategori tinggi.

Kata kunci: *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan Kualitas layanan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam akan selalu penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dengan ilmu pengetahuan yang berdasarkan iman untuk melihat kebesaran Allah SWT.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“EVALUASI KUALITAS LAYANAN J&T DI WILAYAH CONDONG CATUR, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA”** disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana (Strata-1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia dan kasih sayangNya, sehingga masih diberi kesehatan, kemampuan, dan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya sehingga kita semua memiliki ilmu yang berguna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Nursya'bani Purnama, SE., M.Si. selaku dosen yang telah membimbing penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Terima kasih atas saran, ilmu dan kesabaran yang telah diberikan. Semoga semua jasa bapak dibalas oleh Allah berkali-kali lipat.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Kedua orang tua, bapak H. Khaidir dan ibu Hj. Maulida yusni yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
9. Terima kasih untuk kakak yang sudah memberikan motivasi untuk memberikan semangat.
10. Sahabat-sahabat penulis Adit, Arie, Andi, Okky, Tedi, Martin, Aan, Dwi, Lia dan sahabat Bukeng WM. Terimakasih telah menjadi sahabat penulis dari dulu hingga sekarang, yang selalu mengingatkan dan memotivasi selama ini.

11. Teman-teman angkriangan hijau yang selalu memberikan banyak cerita selama di Yogyakarta
12. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat, hidayah serta melancarkan segala urusan bagi semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal. Dalam hal ini, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun masih diperlukan guna membantu dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Penulis,

Denny Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	13
2.2.2. Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan	16
2.2.3. Karakteristik Jasa Layanan	17
2.2.4. Strategi Mewujudkan Kualitas Layanan	21
2.3 Metode Pengukuran Kualitas Layanan	21
2.3.1. Metode <i>ServPerf</i>	21
2.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.4.1. Pelanggan	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26

3.1.1. Lokasi Penelitian	26
3.1.2. Jenis Data.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Variabel Penelitian	28
3.4 Sakala Pengukuran	30
3.5 Uji Validitas dan areliabilitas	31
3.5.1. Uji Validitas.....	31
3.5.2. Uji Reliabilitas	32
3.6 Metode Analisis.....	32
3.6.1. Analisis Deskriptif	32
3.6.2. Analisis <i>ServPerf</i>	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	34
4.1.1. Uji Validitas.....	34
4.1.2. Uji Reliabilitas	37
4.2 Gambaran Umum Responden	37
4.3 Analisis <i>Servperf</i>	41
4.3.1. Analisis <i>Servperf</i> secara Keseluruhan	41
4.3.2. Dimensi <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik).....	42
4.3.3. Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	43
4.3.4. Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	45
4.3.5. Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	46
4.3.6. Dimensi <i>Empaty</i> (Perhatian).....	47
BAB V KESIMPULAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibility</i>	34
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	35
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	35
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Empathy</i>	36
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.11.	Deskripsi Frekuensi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	40
Tabel 4.12.	Analisis Servperf Secara keseluruhan	42
Tabel 4.13.	Deskripsi Dimensi <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik).....	42
Tabel 4.14.	Deskripsi Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan).....	43
Tabel 4.15.	Deskripsi Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	45
Tabel 4.16.	Deskripsi Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	46
Tabel 4.17.	Deskripsi Dimensi <i>Empaty</i> (Perhatian).....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meningkat sebanding dengan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang. Erwin & Tumpal (2017) di Indonesia sendiri, industri layanan pengiriman barang merupakan prospek usaha yang tingkat pertumbuhan ekonominya bertumbuh pesat dari tahun ke tahun. Bukan hanya perusahaan swasta saja, namun perusahaan milik negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang.

Adanya layanan pengiriman barang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online dalam merambah pasar di berbagai daerah, bahkan daerah terpencil. Kondisi tersebut membuat semakin maraknya situs perdagangan online (*e-commerce*) dan tingginya transaksi yang terjadi, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini. Ghajargar et al., (2016) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa meningkatnya layanan pengiriman barang disebabkan oleh pertumbuhan *e-commerce* yang semakin luas, dimana hal ini merupakan tantangan besar bagi penyedia layanan pengiriman barang.

Berdasarkan data dari Liputan6.com Perkembangan usaha perdagangan berbasis online (*e-commerce*) di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat sekitar 17 persen.

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Rahmidani, R., 2015). Penjual dan pembeli hanya bertemu secara online, sehingga mereka membutuhkan perusahaan layanan pengiriman untuk menyampaikan berbagai pesanan yang terjadi di dalam transaksi jual beli online yang mereka lakukan. Peran perusahaan yang berfokus pada layanan pengiriman barang begitu besar dalam hal ini, itulah mengapa peluang bisnis ekspedisi menjadi begitu baik belakangan ini.

Terdapat beberapa perusahaan pengiriman barang yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain, J & T, JNE, Pos Indonesia, Tiki, First Logistics, Indah Logistik, Wahana Logistik, Pandu Logistik, RPX, Cahaya logistik dan Go- Send dari Go-Jek. Semakin maraknya perusahaan-perusahaan layanan pengiriman dapat menimbulkan persaingan terutama untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan

strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan (Irnandha & Agung, 2016).

Persaingan tersebut disisi lain dapat disebabkan oleh ketepatan waktu barang sampai di tempat tujuan. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang dan hal tersebut yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam layanan pengiriman paket. Merdian (2007) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman barang yaitu meliputi, ketepatan waktu pengiriman barang, lokasi/kemudahan jangkauan, layanan dan keamanan barang.

Dari beberapa perusahaan layanan yang dikenal oleh masyarakat, J&T merupakan salah satu penyedia layanan pengiriman yang termasuk baru dan belum lama beroperasi. J&T merupakan perusahaan di bidang jasa pengiriman yang terus berkembang di Indonesia. J&T Express merupakan perusahaan pengiriman barang yang menerapkan pembangunan teknologi sebagai sistem. Jaringan ekstensif yang dimiliki oleh J&T Express memfasilitasi layanan ekspres untuk pelanggan di seluruh Indonesia. Jangkauan pengiriman tersebut dilakukan dalam kota, antar kota, antar provinsi, hingga ke daerah-daerah yang terjangkau dan juga pelanggan e-commerce. J & T Express menyediakan layanan penjemputan dengan kecepatan transmisi yang tinggi, pada saat yang sama juga mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce (<https://jet.co.id>).

Dalam hal waktu, J&T Express konsisten dalam melakukan pengiriman barang dengan kecepatan yang telah teruji dan tepat waktu. Selain itu juga memiliki sistem monitoring yang sangat baik melalui situs *www.jetexpress.co.id*. Jasa

pengiriman tersebut dikelola oleh tim manajemen J&T Express yang profesional sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pengecekan paket kiriman. Dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia, J&T Express berjuang untuk membantu dan mendukung pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Didukung dengan sistem IT yang canggih, J&T Express menjadi perusahaan ekspres pertama yang memberikan fasilitas tracking paket secara real time. J&T Express juga melakukan terobosan dengan beroperasi 365 hari sepanjang tahun tanpa libur. Pelanggan dapat mengakses layanan gratis jemput di tempat kapan saja dan darimana saja melalui aplikasi *smartphone*, *website* dan *call center*.

Saat dilansir dari halaman www.merdeka.com tahun 2017, J&T Express sudah bekerja sama dengan tiga platform *e-commerce* di Indonesia, yakni Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Untuk memberikan jaminan layanan, perseroan memiliki nilai tambah, seperti klaim maksimal 3 hari kerja untuk barang pengiriman yang hilang/rusak, tracking system online, dan titik lokasi 2.000 drop point.

Layanan pengiriman barang J&T sudah beroperasi selama kurang lebih 2 tahun lebih dengan perkembangan yang cukup pesat. Akan tetapi, meskipun termasuk perusahaan yang terbilang cukup baru, J&T harus menyadari adanya persaingan yang terjadi dengan layanan pengiriman lainnya, terutama dalam menarik konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen menggunakan layanan pengiriman yaitu dengan menawarkan harga dan kualitas layanan yang lebih baik sehingga kedepannya diharapkan mampu mempertahankan konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sazkya dkk

(2017) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan dan inovasi layanan berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan layanan pengiriman J&T cabang Bangil, terbukti bahwa nilai F tabel 49,117 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan memiliki R square sebesar 54,9%. Berdasarkan hasil analisis perbedaan antara persepsi pelanggan JNE dan persepsi pelanggan J&T, perbedaan terjadi pada dimensi: *information quality*, *ordering procedures*, *ordering release quantities*, *timeliness*, *order quality*, dan *order conditions*. Sedangkan tiga dimensi kualitas layanan yang dinyatakan tidak berbeda secara signifikan antara persepsi pelanggan JNE dan persepsi pelanggan J&T adalah dimensi *order accuracy*, dimensi *order discrepancy handling*, dan dimensi *personnel contact quality* (Prasetyo, F.A., 2017).

Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas layanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa yang memberikan layanan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan sesuai dengan

kenyataan yang diterima tentang layanan yang diberikan kepada konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Kualitas produk dan layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik kualitas layanan maka konsumen akan semakin puas. Pengukuran kualitas layanan pada sektor jasa sulit dilakukan karena karakteristik yang unik dari sektor tersebut seperti *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*. Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dalam (Winarti & Tiffany, 2016), kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Akan tetapi, pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan metode ServQual memiliki kekurangan. Oleh karena itu, selama ini banyak penelitian yang merekomendasikan pengukuran kualitas layanan berdasarkan sikap atau dikenal dengan metode service performance (SERVPERF). Pengukuran SERVPERF ini menghilangkan harapan dalam perhitungannya sebagaimana yang ada di SERVQUAL dan hanya mengukur performance Cronin & Taylor (dalam Purbasari & Purnamasari, 2018).

Atiyah, L. (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang diberikan juga memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya kualitas layanan total berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan (Kristian & Hotman, 2014). Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Adapun rumusan masalah tersebut yaitu Bagaimana kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah mengetahui kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang mendalam dalam mengetahui tingkat kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi terhadap upaya yang telah ditempuh perusahaan terkait kualitas produk yang diberikan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi tentang kualitas produk jasa pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan Indonesia, adalah penelitian yang dilakukan oleh Muzakiyah, Syukri, S. & Setyaningsih (2011), penelitian ini terkait dengan kualitas pelayanan pada Bagian Tata Usaha berdasarkan tingkat kepuasan mahasiswa. Untuk jumlah populasi yang diketahui dimana sampel yang digunakan adalah jumlah seluruh mahasiswa Fakultas XYZ minimal semester 3 yaitu sebanyak 1989 mahasiswa. Jadi jumlah sample yang diambil untuk penyebaran kuesioner tertutup adalah sebanyak 95 sampel. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dengan menggunakan Pendekatan Lean ServPerf (Lean Service dan Service Performance). Service Performance digunakan untuk menganalisis tingkat instrumen kinerja pelayanan bagian Tata Usaha. Lean Service digunakan untuk menghilangkan waste aktivitas yang tidak bernilai tambah. Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner diawali dengan uji kecukupan data, identifikasi karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, identifikasi tingkat kepentingan, dan identifikasi kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak Tata Usaha Fakultas XYZ. Hasil dari penelitian ini, terdapat 14 atribut pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bagian Tata Usaha Fakultas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rahmawaty (2011), penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus. Faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas nasabah terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu service performance (servperf), kepuasan, trust dan komitmen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain paradigma positivistik. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ahMandiri (BSM) Kudus. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Sementara teknik analisis datanya menggunakan uji statistik regresi linier berganda (Ordinary Least Square). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang dimasukkan dalam model, ternyata hanya terdapat dua variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepuasan dan komitmen. Sedangkan variabel service performance dan trust tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Meskipun hanya terdapat dua variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (kepuasan dan komitmen), namun kemampuan menjelaskannya relative cukup kuat. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan statistik lewat nilai Adjusted R², yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0.727. Artinya bahwa variabel service performance, kepuasan, trust dan komitmen mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 72% sedang sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Penelitian yang selanjutnya ditulis oleh Handriati, Sunaryo & Helia (2015), yang meneliti kualitas pelayanan publik terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode Servperf-IPA-CSI. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja layanan yang disediakan di stasiun bus Jombor, dan untuk memberikan gambaran tentang kondisi sekitar yang dapat digunakan untuk

meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kinerja layanan (Servperf), Importance Performance Analysis (IPA), dan Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI). Metode Servperf dengan lima atribut pengukuran seperti tangibles, responsiveness, assurance, empathy, reability digunakan untuk menentukan tingkat kinerja layanan. Selain itu, ada 17 pertanyaan yang diberikan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan Importance Performance Analysis, terdapat empat atribut layanan yang memiliki tingkat minat tinggi, dan kinerja layanan rendah. Mereka adalah: kehalusan, kebersihan, dan kelembutan ruang tunggu penumpang, dan ruang sholat, juga kondisi bus, dan keamanan zona stasiun bus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh manajemen stasiun bus Jombor. Karena berdasarkan perhitungan indeks kepuasan pelanggan, nilai 71% tergolong buruk. Beberapa saran telah diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti, pemeriksaan kondisi bus, renovasi ruang tunggu penumpang, ruang istirahat, dan ruang sholat termasuk ketersediaan peralatan listrik seperti: speaker, mikrofon, CCTV, dan papan pengumuman. Selain itu, untuk mengurangi polusi udara, stasiun bus Jombor disarankan untuk menanam beberapa tanaman di lingkungannya.

Antika, Farida & Listyorini (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Performance* Dan *Customer Value* Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service performance* dan *customer value* terhadap *repurchase* dengan

kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Herona Express Semarang, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan jasa minimal dua kali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0. Di mana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap dapat diperoleh variabel *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,367. Variabel *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,254. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase* dengan koefisien sebesar 0,622. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service performance* dan *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen masing-masing sebesar 30,5% dan 27,2%. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (parsial) terhadap *repurchase* sebesar 38,6%. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang & Kim (2008) dengan judul “An Analysis of the Measurement of the Shipping Service Quality”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan pengiriman di Korea melalui replikasi LSQ. Metode penelitian ini menggunakan model SERVPERF untuk mengukur kualitas layanan jasa pengiriman. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 218 responden yang akan diberikan kuesioner. Oleh karena

itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi dari layanan jasa pengiriman yaitu hasil layanan, pemberian layanan dan kemampuan layanan.

Pada penelitian yang sebelumnya ada perbedaan dan ada pula ada persamaan termasuk peneliti lakukan saat ini. Dalam penelitian ini peneliti melakukan menggunakan metode kuantitatif yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi tempat penelitian, ada yang di Jakarta, Bandung dan Nias. Penelitian yang dilakukan saat ini akan dilakukan dengan memberi kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi JNE dan J&T Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini akan dapat mengetahui mana yang lebih baik antara kualitas jasa pelayanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Philip Kotler (2007:49) mengungkapkan definsi kualitas, yaitu: *“Quality is the totality of features and caharacteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* artinya: “Kualitas adalah keseluruhan serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Istilah pelayanan menurut Sinambela (2010:3) berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Menurut Zeithaml *et al.* (Fajar, 2008: 88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut : *“The extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perception”* Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa : “kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan *Service quality* dari sudut pandang konsumen adalah penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar tentang keunggulan suatu produk atau jasa. antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Christina, F.A., 2014).

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Tjiptono (2012: 59), bahwa sebuah kualitas layanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Prasetyo (2012) kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Lebih jelas lagi Gasperz yang dikutip Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

“Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan dan pelanggan, dan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan”. (Lukman, 2000: 7)

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

Jadi dapat disimpulkan, pengertian kualitas layanan adalah kualitas service atau layanan yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen dalam penawaran jasa yang dimana kualitas itu sendiri ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Proses penentuan suatu kualitas layanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelanggan yang didapatkan. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu layanan yang berkualitas adalah layanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu layanan yang berkualitas akan tumbuh.

2.2.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa factor potensial yang bias menyebabkan buruknya kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2006:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah dan lain-lain.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

c. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung

jawab atas outputkinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Jasa Layanan

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Risdiyanto, A., 2014). Definisi lain dari jasa menurut Christina, F.A. (2014) yaitu setiap proses kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dapat antara konsumen dengan karyawan jasa dan atau benda fisik atau sistem penyedia jasa, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak menyebabkan kepemilikan atas siapapun.

Menurut Kotler (2008: 265), mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni:

1. Tanpa wujud (*Service intangibility*)

2. Keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*Service inseparability*)
3. Variabilitas pelayanan (*Service Variability*)
4. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*Service perishability*)

Tanpa wujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and consumed at the same time*).

Service inseparability berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Sedangkan variabilitas pelayanan (*service variability*) merupakan kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Adapun karakteristik kualitas pelayanan yang terakhir yaitu pelayanan langsung habis (*service perishability*), artinya bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

Dimensi kualitas layanan jasa terdiri dari 5 dimensi jasa yaitu *Time*, *Accessibility*, *Completeness*, *Courtesy*, dan *Responsiveness*. Cronin dan Morris (dalam Triyono, S., 2009) mengemukakan 5 dimensi kinerja pelayanan atau SERVPERF yang terdiri dari:

a. Time

Time atau waktu merupakan dimensi kinerja layanan yang paling dinamis, dimana harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir dapat dipastikan akan berubah. Waktu sendiri adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Dengan demikian, pelanggan akan merasa tidak puas jika waktunya terbuang percuma dan kecepatan pengiriman barang lebih lambat dari semestinya.

b. Accessibility

Merupakan salah satu dimensi kinerja layanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi maupun tempat penyedia jasa.

c. Completeness

Completeness termasuk salah satu dimensi kinerja layanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan terutama dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang memadai dan dalam kondisi cukup baik, pelanggan akan lebih merasa nyaman, dimana hal ini termasuk salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

d. Courtesy

Courtesy adalah dimensi kinerja layanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan terhadap para pelanggan, terutama untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.

e. Responsiveness

Merupakan kemampuan maupun keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitne, kualitas pelayanan (jasa), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived Service*.

Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan (jasa) yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada penyedia pelayanan (jasa) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.4 Strategi mewujudkan kualitas layanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam upaya penyempurnaan kualitas layanan karena akan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2008:99). Menurut Susanto dkk (2014) faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam mewujudkan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
- 2) Mengelola ekspektasi konsumen
- 3) Mengelola bukti kualitas layanan
- 4) Mendidik konsumen tentang layanan
- 5) Menumbuhkembangkan budaya kualitas
- 6) Menciptakan *automating quality*
- 7) Menindaklanjuti layanan
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

2.3 Metode Pengukuran Kualitas Layanan

2.3.1 Metode *SERVPERF*

Kualitas layanan dapat diukur menggunakan metode *Service performance* (*SERVPERF*). Metode ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan /jasa adalah kinerja dari layanan /jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006). Metode *SERVPERF* atau *service performance* digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, dimana pelanggan sebelumnya tidak

mempunyai harapan terkait layanan yang diberikan. Karena itu metode ini lebih mudah digunakan dan lebih sedikit memakan waktu dibandingkan dengan metode Servqual. Evaluasi dan pengukuran kualitas layanan dalam metode Servperf adalah berdasarkan faktor penentu yang berasal dari metode Servqual. Pengukuran kualitas layanan dibuat dengan skala peringkat tujuh semantik (skala Likert), di mana level terendah dari skala adalah: lemah, dan yang terbaik: luar biasa - sangat mirip seperti dengan Metode Servqual (Ingaldi, 2016).

SERVPERF menentukan kualitas layanan /jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan /jasa tersebut. Kinerja dipandang sebagai representasi yang paling baik dari persepsi konsumen, dan dinyatakan pula bahwa harapan/ekspektasi bukan merupakan bagian dari konsep SERVPERF.

Model SERVPERF menentukan kualitas layanan dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan . Dalam konsep ini, kinerja merupakan representasi paling baik dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan dinyatakan pula bahwa harapan bukan merupakan bagian dari konsep SERVPERF (Supiani & Irfan, 2013). Dalam pengembangannya, metode SERVPERF memiliki keunggulan tersendiri dimana pengukurannya didasarkan pada kinerja proseslayanan. Berbeda dengan SERVQUAL, SERVPERF memiliki keunggulan dapat memberikan informasi atribut kualitas layanan manakah yang penting untuk diperbaiki. Sehingga antara keinginan dan kepentingan dapat menjadi lebih tampak dalam analisa atribut kualitas layanan.

Woro Utari (2009) dalam Analisis Dampak *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah mengungkapkan bahwa skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena berfokus pada penilaian kinerja saja. Penilaian kualitas layanan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diolah menggunakan metode SERVPERF untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan. Angka kepuasan/kinerja diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k P_{Sij} \dots \dots \dots (1)$$

Diketahui:

SQ = Angka tingkat kepuasan untuk atribut i

PS_{ij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

Angka kepentingan diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k I_{Sij} \dots \dots \dots (2)$$

Diketahui:

SQ = Angka tingkat kepentingan untuk atribut i

PS_{ij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepentingan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

2.4 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen maupun pelanggan merupakan sebuah perasaan atau sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi ekspektasinya. *Customer satisfaction* juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimiliki orang tersebut. Disisi lain, kepuasan konsumen tidak melekat pada produk atau jasa, tetapi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk atau jasa. Konsumen yang berbeda akan menunjukkan tingkatan kepuasan yang berbeda pula meskipun menerima layanan yang sama (Christina, F., 2014). Konsumen yang merasa puas dengan penawaran jasa tertentu setelah menggunakannya cenderung untuk mengulangi pembelian. *Customer satisfaction* merupakan pengendali keuntungan dan nilai pasar sebuah perusahaan dalam jangka panjang atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan dampak dari *service quality*.

2.4.1 Pelanggan

Menurut Nasution (2004: 102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Ada banyak hal yang menjadi alasan seseorang menjadi pelanggan sebuah barang/jasa, antara lain :

1. Kebutuhan yang kuat sekali terhadap sebuah barang / jasa tertentu
2. Nilai atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah barang / jasa sejenis lainnya.

Jenis-jenis pelanggan ada 3 yaitu :

1. Pelanggan Internal. Pelanggan internal adalah individu yang bertempat atau berlokasi didalam perusahaan dan pada umumnya memiliki handil atau pengaruh pada kinerja perusahaan.
2. Pelanggan antara. Pelanggan antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir.
3. Pelanggan Eksternal. Pelanggan eksternal adalah konsumen akhir dari suatu produk dan jasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode dengan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini data pengaruh kualitas layanan J&T tersebut didapatkan dengan metode survey dan wawancara, di mana menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mendapatkan data.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan penulis dalam melakukan penelitian ini adanya persaingan yang ketat antara JNE dan J&T dengan lokasi yang berdekatan. Maka penulis tertarik mengambil penelitian ini.

3.1.2 Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2009).

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Di dalam melakukan penelitian ini menggunakan data primer. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara pengambilan data

langsung kepada pelanggan J&T. Data ini diperoleh melalui wawancara dan koesioner atau angket. Sehingga penulis dapat mudah mendapatkan data ini.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Di dalam melakukan penelitian ini menggunakan juga data sekunder. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan cara memperoleh melalui media yang berupa buku, catatan, studi pustaka. Sehingga penulis dapat mudah mendapatkan data ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah kunjungan konsumen kepada J&T. Berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Husein (2002: 68), yaitu ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sample*, penelitian ini dilakukan dengan tidak berdasarkan kriteria tertentu.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe, yaitu adalah antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2008: 129). Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Arikunto, 2010, h. 179), yaitu:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

- N : Ukuran sampel
- Z : Standar score untuk ∞ yang dipilih (1,96)
- e : Sampling eror (0,1)
- P : Proporsi harus dalam populasi (0,5)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sebesar $96,04 \approx 100$ (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang , obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 03).

1. Dimensi *Tangible* (bukti fisik)

Tangible merupakan bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampailkan yang terbaik kepada pelanggan. Baik dari fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Ukuran dimensi tangibel yakni :

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

2. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Ukuran dimensi *Reliability* yakni:

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah tanggap memberikan layanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Ukuran dimensi *Responsiveness* yakni:

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
- c. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

4. Dimensi *Assurance* (X₄)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Ukuran dimensi *Assurance* yakni:

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan

5. Dimensi *Empathy* (X_5)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. . Ukuran dimensi *Empathy* yakni:

- a. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
- b. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
- c. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
- d. Waktu beropresi yang nyaman

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur lima variabel yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner skala Likert lima poin. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden untuk menelaah seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2013). Dengan menggunakan skala Likert untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 4
- b. Setuju (S) : skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner untuk mengukur sebuah konsep. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi *product moment* (r). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 21. Rumus *product moment* menurut Arikunto (2010), adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} : koefisien korelasi antara jumlah skor butir (x) dengan jumlah skor total (y)
- X : skor item
- Y : skor total
- N : jumlah subyek

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi < 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,600. (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha moment* menurut Arikunto (2010) sebagai berikut :

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{(\sum \sigma_b^2)}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{II}	= reliabilitas instrumen
k	= banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varians butir
σ_t^2	= varians total

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan-penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan tabulasi data (Sugiyono, 2010).

3.6.2 Analisis SERVPERF

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Service performance (*SERVPERF*). *SERVPERF* menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan /jasa adalah kinerja dari layanan /jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006). *SERVPERF* menentukan kualitas layanan /jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan /jasa tersebut. Penilaian kualitas layanan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diolah menggunakan metode *SERVPERF* untuk mendapatkan rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan. Angka kepuasan/kinerja diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k P_{Sij} \dots \dots \dots (1)$$

Diketahui:

SQ_i = Angka tingkat kepuasan untuk atribut i

P_{Sij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

Angka kepentingan diolah dengan rumus:

$$SQ_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k I_{Sij} \dots \dots \dots (2)$$

Diketahui:

SQ_i = Angka tingkat kepentingan untuk atribut i

P_{Sij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepentingan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang dilaksanakan beserta pembahasannya, yang secara garis besar akan diuraikan tentang gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian. Namun sebelumnya akan diuraikan hasil uji instrumen penelitian.

4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment*. Instrumen penelitian disebut valid jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan $N = 100$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan diperoleh Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibility*

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Tan1	0.601	0,195	Valid
Tan2	0.825	0,195	Valid
Tan3	0.764	0,195	Valid
Tan4	0.811	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil uji validitas variabel *tangibility* dari 100 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,195 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item variabel *tangibility* adalah valid.

Hasil uji validitas variabel *reliability* diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Rel1	0.789	0,195	Valid
Rel2	0.789	0,195	Valid
Rel3	0.744	0,195	Valid
Rel4	0.829	0,195	Valid
Rel5	0.845	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas variabel *reliability* dari 100 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,195 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item variabel *reliability* adalah valid.

Hasil uji validitas variabel *responsiveness* diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Res1	0.765	0,195	Valid
Res2	0.853	0,195	Valid
Res3	0.785	0,195	Valid
Res4	0.804	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji validitas variabel *responsiveness* dari 100 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,195 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item variabel *responsiveness* adalah valid.

Hasil uji validitas variabel *assurance* diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance*

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Ass1	0.777	0,195	Valid
Ass2	0.811	0,195	Valid
Ass3	0.839	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji validitas variabel *assurance* dari 100 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dari 0,195 sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item variabel *assurance* adalah valid.

Hasil uji validitas variabel *emphaty* diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Emp1	0.714	0,195	Valid
Emp2	0.782	0,195	Valid
Emp3	0.749	0,195	Valid
Emp4	0.710	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji validitas variabel *emphaty* dari 100 responden diperoleh nilai korelasi lebih besar dai 0,195 sehingga hasil yang diperoleh rmenunjukkan bahwa semua item variabel *emphaty* dalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Tabel 4.6 merupakan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>
<i>Tangibility</i>	0.749
<i>Reliability</i>	0.858
<i>Responsiveness</i>	0.815
<i>Assurance</i>	0.736
<i>Empathy</i>	0.722

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang diamati meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan per bulan. Hasil analisis

deskripsi gambaran umum distribusi frekuensi responden diuraikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Usia

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	21	21.0
2	21 – 30 tahun	34	34.0
3	31 – 40 tahun	22	22.0
4	41 – 50 tahun	11	11.0
5	>50 tahun	12	12.0
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 34.0% dan terbanyak kedua responden berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 22.0%. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih besar pelanggan J&T wilayah Condong Catur berusia 21 – 30 tahun.

b. Deskripsi Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	53.0
2	Perempuan	47	47.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel di atas mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 53.0% dan sisanya berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih besar pelanggan J&T wilayah Condong Catur berjenis kelamin laki-laki.

c. Deskripsi Pekerjaan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	11	11.0
2	TNI/POLRI	13	13.0
3	Guru/Dosen	7	7.0
4	Wiraswasta	32	32.0
5	Pelajar	26	26.0
6	Ibu Rumah Tangga	11	11.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (32.0%) dan terbanyak kedua adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai pelajar (26,0%). Dapat dikatakan bahwa lebih besar pelanggan J&T wilayah Condong Catur memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

d. Deskripsi Pendidikan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	3	3.0
2	SMP	10	10.0
3	SMA	39	39.0
4	S1	35	35.0
5	S2	13	13.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA (39.0%) dan terbanyak kedua adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai pelajar (26,0%). Dapat dikatakan bahwa lebih besar pelanggan J&T wilayah Condong Catur dengan pendidikan terakhir SMA.

e. Deskripsi Pengeluaran Perbulan

Deskripsi frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11.Deskripsi Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 999.999,00	19	19.0
2	Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00	18	18.0
3	Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00	32	32.0
4	Lebih dari Rp 5.000.000,00	31	31.0
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00

(32,0%) dan terbanyak kedua pengeluaran per bulan sebesar Lebih dari Rp 5.000.000,00 (31,0%). Dapat dikatakan bahwa lebih besar pelanggan J&T wilayah Condong Catur pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00.

4.3. Analisis Servperf

Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 100 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan analisis servperf. Menurut Sugiyono (2008) dapat menentukan kriteria penilaian responden terhadap *item* pertanyaan yang dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah: 1

Skor persepsi tertinggi: 4

Interval: $(4-1) / 4 = 0,75$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,74 = sangat tidak baik

1,75 – 2,49 = tidak baik

2,50 – 3,24 = baik

3,25 – 4,00 = sangat baik

Analisis servperf menggunakan nilai rata-rata. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang dianalisis melalui butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

4.3.1 Analisis Servperf Secara Keseluruhan

Tabel 4.12 Analisis Servperf Secara keseluruhan

Dimensi	Skor Rata-rata	Kategori
<i>Tangibility</i>	3,22	Baik
<i>Reliability</i>	3,13	Baik
<i>Responsiveness</i>	3,07	Baik
<i>Assurance</i>	3,10	Baik
<i>Empaty</i>	3,10	Baik
Rata-rata	3,12	Baik

Berdasarkan hasil perhitungan Servperf dapat diketahui bahwa secara umum Kualitas Layanan J&T di Wilayah Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta termasuk kategori Baik dengan skor rata-rata 3,12

Jika dilihat setiap dimensi, semua dimensi termasuk kategori Baik, dengan skor tertinggi dimensi *Tangibility* dengan skor 3,22. Lihat table 4.12

4.3.2 Dimensi *Tangibility* (bukti fisik)

Dimensi *tangibility* (bukti fisik) diukur dengan 4 item pernyataan. Deskripsi dimensi *tangibility* (bukti fisik) disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Deskripsi Dimensi *Tangibility* (Bukti Fisik)

No	Pernyataan Sikap	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata Skor	Kategori
----	------------------	---------------------	--------------	--------	---------------	----------------	----------

1	Peralatan yang digunakan J&T modern	0 (0%)	1 (1%)	76 (76%)	23 (23%)	3,22	Baik
2	Fasilitas gedung J&T rapi/bersih	0 (0%)	9 (9%)	54 (54%)	37 (37%)	3,28	Sangat baik
3	Karyawan J&T berpenampilan rapi an professional	0 (0%)	10 (10%)	65 (65%)	25 (40%)	3,15	Baik
4	J&T mempunyai ruang tunggu yang nyaman	0 (0%)	12 (12%)	53 (53%)	35 (35%)	3,23	Baik
Rata-rata						3,22	Baik

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan dimensi *tangibility* (bukti fisik) skor tertinggi pada item Fasilitas gedung J&T rapi/bersih dengan rata-rata skor 3,28 termasuk kategori sangat baik. Sedangkan dimensi *tangibility* (bukti fisik) skor terendah pada item Peralatan yang digunakan J&T modern dengan rata-rata skor 3,15 termasuk kategori baik. Dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan dimensi *tangibility* (bukti fisik) termasuk kategori baik dengan skor 3,22.

4.3.3 Dimensi *Reliability* (keandalan)

Dimensi *reliability* (keandalan) diukur dengan 5 item pernyataan. Deskripsi dimensi *tangibility* (bukti fisik) disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Deskripsi Dimensi *Reliability* (Keandalan)

No	Pernyataan Sikap	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata Skor	Kategori
1	J&T menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan	3 (3%)	11 (11%)	53 (53%)	33 (33%)	3,16	Baik
2	Karyawan J&T menyediakan jasa yang dapat menangani masalah pelanggan	1 (1%)	22 (15%)	42 (42%)	35 (35%)	3,11	Baik
3	Karyawan J&T menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali	2 (2%)	8 (8.0%)	61 (61%)	29 (29%)	3,17	Baik
4	J&T menyampaikan jasa sesuai <i>deadline</i> /waktu yang dijanjikan	3 (3%)	16 (16%)	45 (45%)	36 (36%)	3,14	Baik
5	Sertifikat hasil analisa jelas/tanpa kesalahan	8 (8%)	11 (11%)	49 (49%)	32 (39%)	3,05	Baik
Rata-rata						3.13	Baik

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan dimensi *reliability* (keandalan) skor tertinggi pada item Karyawan J&T menyampaikan jasa secara benar dengan rata-rata skor 3,17 termasuk kategori baik. Sedangkan dimensi *reliability* (keandalan) skor terendah pada item Sertifikat hasil Analisa jelas/tanpa kesalahan dengan rata-rata skor 3,05 termasuk kategori baik. Dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan dimensi *reliability* (keandalan) termasuk kategori baik dengan skor 3,13.

4.3.4 Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) diukur dengan 4 item pernyataan. Deskripsi dimensi *responsiveness* (daya tanggap) disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Deskripsi Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

No	Pernyataan Sikap	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Karyawan J&T menyampaikan kepastian waktu <i>deadline</i> /penyampaian jasa	5 (5%)	25 (25%)	50 (50%)	20 (20%)	2,85	Baik

2	Pelayanan J&T cepat	9 (9%)	8 (8%)	44 (44%)	39 (39%)	3,13	Baik
3	J&T bersedia membantu pelanggan	4 (4%)	10 (10%)	55 (55%)	31 (31%)	3,13	Baik
4	J&T mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan pelanggan mengenai kebutuhan jasa	5 (5%)	9 (9%)	50 (50%)	36 (36%)	3,17	Baik
Rata-rata						3,07	Baik

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) skor tertinggi pada item J&T mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan pelanggan mengenai kebutuhan jasa dengan rata-rata skor 3,17 termasuk kategori baik. Sedangkan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) skor terendah pada item Karyawan J&T menyampaikan kepastian waktu *deadline*/penyampaian jasa dengan rata-rata skor 2,85 termasuk kategori baik. Dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) termasuk kategori baik dengan skor 3,07.

4.3.5 Dimensi Assurance (Jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan) diukur dengan 3 item pernyataan. Deskripsi dimensi *assurance* (jaminan) disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Deskripsi Dimensi Assurance (Jaminan)

No	Pernyataan Sikap	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Karyawan J&T menumbuhkan rasa percaya para pelanggan	3 (3%)	15 (15%)	57 (57%)	25 (25%)	3,04	Baik
2	Sistem transaksi jasa J&T berjalan dengan baik	6 (6%)	9 (9%)	50 (50%)	35 (35%)	3,14	Baik
3	Karyawan J&T melayani dengan baik	6 (6%)	10 (10%)	56 (56%)	28 (28%)	3,06	Baik
Rata-rata						3.1	Baik

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan dimensi *assurance* (jaminan) skor tertinggi pada item Sistem transaksi jasa J&T berjalan dengan baik dengan rata-rata skor 3,14 termasuk kategori baik. Sedangkan dimensi *assurance* (jaminan) skor terendah pada item Karyawan J&T menumbuhkan rasa percaya para pelanggan dengan rata-rata skor 3,04 termasuk kategori baik. Dapat diketahui

bahwa rata-rata responden menyatakan dimensi *assurance* (jaminan) termasuk kategori baik dengan skor 3,1.

4.3.6 Dimensi *Empaty* (Perhatian)

Dimensi *empaty* (perhatian) diukur dengan 4 item pernyataan. Deskripsi dimensi *empaty* (perhatian) disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Deskripsi Dimensi *Empaty* (Perhatian)

No	Pernyataan Sikap	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Karyawan J&T memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	2 (2%)	16 (16%)	56 (56%)	26 (26%)	3,06	Baik
2	Karyawan J&T mengutamakan kepentingan pelanggan	4 (4%)	15 (15%)	52 (52%)	29 (29%)	3,06	Baik
3	Karyawan J&T memahami kebutuhan pelanggan	2 (2%)	15 (15%)	58 (58%)	25 (25%)	3,06	Baik
4	J&T mempunyai waktu beroperasi yang baik	4 (4%)	11 (11%)	51 (51%)	34 (34%)	3,15	Baik
Rata-rata						3,1	Baik

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan dimensi *empaty* (perhatian) skor tertinggi pada item J&T mempunyai waktu beroperasi yang baik dengan rata-rata skor 3,15 termasuk kategori baik. Sedangkan tiga pernyataan lainnya memiliki rata-rata skor yang sama yaitu 3,06 termasuk kategori baik. Dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan dimensi *empaty* (perhatian) termasuk kategori baik dengan skor 3,1.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengambil judul “Evaluasi kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitian tingkat kualitas layanan J&T disimpulkan bahwa:

1. Rata-rata responden menyatakan dimensi *tangibility* (bukti fisik) termasuk kategori baik dengan skor 3,22.
2. Rata-rata responden menyatakan dimensi *reliability* (Keandalan) termasuk kategori baik dengan skor 3,13.
3. Rata-rata responden menyatakan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) termasuk kategori baik dengan skor 3,07.
4. Rata-rata responden menyatakan dimensi *assurance* (jaminan) termasuk kategori baik dengan skor 3,1.
5. Rata-rata responden menyatakan dimensi *empaty* (perhatian) termasuk kategori baik dengan skor 3,1.

5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil penelitian dengan judul “Evaluasi kualitas layanan J&T di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta”. Semua hasil data yang diperoleh dapat dijadikan sumber pengambilan keputusan khususnya bagi bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan mengembangkan penelitian dengan cara mengembangkan variabel penelitian, sampel penelitian dan menggunakan kuesioner terbuka sehingga dapat mengukur pengetahuan responden secara mendalam dan mendapatkan hasil penelitian yang baik. Selain itu bagi J&T

di wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada J&T.

DAFTAR PUSTAKA

- AA Parasuraman, Zeithaml, Valerie, dan Leonard L. Berry, (1998), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks.
- Antika, H.W., Farida, N. & Listyorini, S. 2015. Pengaruh Service Performance Dan Customer Value Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro.
- Atiyah, L. (2016). Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory. *Proceedings Of The 10th International Management Conference*.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2001). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Erlangga : Jakarta.
- Christina, F.S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Korporasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 7, No.2.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, NO. 1, APRIL 2006: 35-43
- Erwin & Tumpal, J.R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol. 13(2)*.
- Ghajargar, M., Zenezini, G. & Montanaro, T. 2016. Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine* 49-12 (2016) 1371–1376
- Ghozali, Imam, (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Handriati, A.A., Sunaryo, & Helia, V.N. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Servperf-Ipa-Csi. *Teknoin* Vol. 21 No. 4 Desember 2015 : 178-190

- Ingaldi, M.K. 2016. Use Of The Servperf Method To Evaluate Service Quality In The Transport Company. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)* <http://www.ijmp.jor.br> v. 7, n. 1, January – March
- Irnandha, A. & Agung, U. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kang, G. D. & Kim, Yong-duk. 2009. An Analysis of the Measurement of the Shipping Service Quality. *The Asian Journal Shipping and Logistics* Volume 25 Number 1 June 2009 pp.41-55
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kristian, F.A. & Hotman, P. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE) Vol.3, No.3, September*.
- Lind, A.D., Marchal, W.G., and Wathen, S.A. (2010). *Statistical Techniques in Business and Economics*, Fourteenth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lukman, Sampara. (2000). *Manajemen Kualitas Layanan* . Jakarta: STIA LAN Press.
- Masruri, A. (2013). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 2, No. 7*.
- Merdian, W. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*. Yogyakarta.
- Muzakiyah, Syukri, S.H.A. & Setyaningsih, I. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bagian Tata Usaha Berdasarkan Tingkat Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 10, No. 2, Desember*
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

- Panjaitan, J.E. & Yuliati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2, September*.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal 1(2)*.
- Prasetyo, F.A. (2017). Analisis Perbandingan Service Quality antara JNE dan J&T Ekspres. *Jurnal Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- Purbasari, D.M. & Purnamasari, D.L. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, (1), 43-54 e-2579-9401, p-2579-9312*.
- Rahmawaty, A. 2011. Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan Vol. 5, No. 1, Juni*.
- Rahmidani, R.(2015). Penggunaan *E-Commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Book of Proceedings Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Risdwiyanto, A. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Dimensi Kualitas Layanan pada BPR BDE Pakem Sleman dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Maksipreneur, Vol III, No. 2*.
- Sazkyam N., Anton, F. & Nursalim. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman (Studi kasus pada J&T Cabang Bangil). *Jurnal Ekonomi*.
- Sinambela, L.P. (2010). *Reformasi Layanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*, cetakan kelima. Jakarta: PT. Bumi Akasara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supiani & Irfan, A. (2013). Analisis Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Paket Barang dan Dokumen dengan Metode Servperf dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Layanan (Studi Kasus pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok). *UG Jurnal, Vol. 7, No. 01*.
- Susanto, F., Yudi, R. & Yenfi. (2014). Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, Vol. 1, Issue 1, November*.
- Swastha, Basu, (1996), *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy,(2012). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Triyono, S. 2009. Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase). Skripsi: Jurusan Manajemen, Universitas Hidayatullah Jakarta.

Winarti, E. & Tiffany, P. (2016). Antara Kualitas Layanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 5, No.2 November.

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Denny Hidayat, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Evaluasi Kualitas Layanan J&T di Wilayah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta”**

Untuk itu, saya mohon bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk membantu dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner terlampir. Saya harap Saudara/i dapat memberikan jawaban yang akurat serta sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk mengisi kuisisioner jawaban, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Denny Hidayat

DATA RESPONDEN

1. **Nama :** (boleh tidak di isi)
2. **Usia :**
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. **Jenis kelamin :** a. Laki-laki b. Perempuan
4. **Pekerjaan :**
 - a. PNS
 - b. TNI / POLRI
 - c. Guru / Dosen
 - d. Wiraswasta
 - e. Pelajar
 - f. Ibu Rumah Tangga
5. **Pendidikan terakhir :**
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. S2
6. **Penghasilan per bulan :**
 - a. Kurang dari Rp 999.999,00
 - b. Rp 1.000.000,00 sampai Rp 1.999.999,00
 - c. Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.999.999,00
 - d. Lebih dari Rp 5.000.000,00

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu:
SS= Sangat Setuju, S= Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju
2. Bacalah setiap pertanyaan yang diajukan dengan teliti sebelum memberikan pilihan jawaban.
3. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah.
4. Berikan tanda centang (√) pada kotak jawaban yang telah tersedia.
5. Mohon untuk **TIDAK** memberi lebih dari satu jawaban.

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban			
Tangibility (bukti fisik)		SS	S	TS	STS
1	Peralatan yang digunakan J&T modern				
2	Fasilitas gedung J&T rapi/bersih				
3	Karyawan J&T berpenampilan rapi dan professional				
4	J&T mempunyai ruang tunggu yang nyaman				
Reliability (keandalan)		SS	S	TS	STS
5	J&T menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan				
6	Karyawan J&T menyediakan jasa yang dapat menangani masalah pelanggan				
7	Karyawan J&T menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali				
8	J&T menyampaikan jasa sesuai <i>deadline</i> /waktu yang dijanjikan				
9	Sertifikat hasil analisa jelas/tanpa kesalahan				
Responsiveness (daya tanggap)		SS	S	TS	STS
10	Karyawan J&T menyampaikan kepastian waktu <i>deadline</i> /penyampaian jasa				
11	Pelayanan J&T cepat				
12	J&T bersedia membantu pelanggan				
13	J&T mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan pelanggan mengenai kebutuhan jasa				
Assurance (jaminan)		SS	S	TS	STS
14	Karyawan J&T menumbuhkan rasa percaya para pelanggan				
15	Sistem transaksi jasa J&T berjalan dengan baik				
16	Karyawan J&T melayani dengan baik				

Empaty (perhatian)		SS	S	TS	STS
17	Karyawan J&T memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian				
18	Karyawan J&T mengutamakan kepentingan pelanggan				
19	Karyawan J&T memahami kebutuhan pelanggan				
20	J&T mempunyai waktu beroperasi yang baik				

Lampiran

Correlations

Tan

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Tan1	.601**	.000	100
Tan2	.825**	.000	100
Tan3	.764**	.000	100
Tan4	.811**	.000	100
Tan	1		100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tan1	9.6600	2.307	.400	.761
Tan2	9.6000	1.636	.638	.633
Tan3	9.7300	1.835	.558	.683
Tan4	9.6500	1.624	.599	.660

Correlations

Rel

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Rel1	.789**	.000	100
Rel2	.789**	.000	100
Rel3	.744**	.000	100
Rel4	.829**	.000	100
Rel5	.845**	.000	100
Rel	1		100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rel1	12.4700	6.393	.666	.830
Rel2	12.5200	6.252	.656	.833
Rel3	12.4600	6.857	.622	.842
Rel4	12.4900	6.010	.714	.818
Rel5	12.5800	5.660	.724	.816

Correlations

Res

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Res1	.765**	.000	100
Res2	.853**	.000	100
Res3	.785**	.000	100
Res4	.804**	.000	100
Res	1		100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Res1	9.4300	4.248	.581	.791
Res2	9.1500	3.583	.695	.738
Res3	9.1500	4.290	.627	.772
Res4	9.1100	4.099	.643	.763

Correlations

Ass

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Ass1	.777**	.000	100
Ass2	.811**	.000	100
Ass3	.839**	.000	100
Ass	1		100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ass1	6.2000	1.960	.530	.684
Ass2	6.1000	1.727	.542	.673
Ass3	6.1800	1.684	.611	.586

Correlations

Emp	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Emp1	.714**	.000	100
Emp2	.782**	.000	100
Emp3	.749**	.000	100
Emp4	.710**	.000	100
Emp	1		100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emp1	9.2700	3.048	.485	.675
Emp2	9.2700	2.704	.565	.626
Emp3	9.2700	2.967	.544	.642
Emp4	9.1800	2.957	.452	.696

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	21	21.0	21.0	21.0
21 - 30 tahun	34	34.0	34.0	55.0
31 - 40 tahun	22	22.0	22.0	77.0
41 - 50 tahun	11	11.0	11.0	88.0
> 50 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	11	11.0	11.0	11.0
TNI/POLRI	13	13.0	13.0	24.0
Guru/Dosen	7	7.0	7.0	31.0
Wiraswasta	32	32.0	32.0	63.0
Pelajar	26	26.0	26.0	89.0
Ibu Rumah Tangga	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	3	3.0	3.0	3.0
SMP	10	10.0	10.0	13.0
SMA	39	39.0	39.0	52.0
S1	35	35.0	35.0	87.0
S2	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp 999.999	19	19.0	19.0	19.0
Rp 1.000.000 sampai Rp 1.999.999	18	18.0	18.0	37.0
Valid Rp 2.000.000 sampai Rp 4.999.999	32	32.0	32.0	69.0
Leih dari Rp 5.000.000	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**Tan1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	2.00	1	1.0	1.0	1.0
Valid	3.00	76	76.0	76.0	77.0
	4.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	9	9.0	9.0
Valid	3.00	54	54.0	63.0
	4.00	37	37.0	100.0
	Total	100	100.0	

Tan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	10	10.0	10.0
Valid	3.00	65	65.0	75.0
	4.00	25	25.0	100.0
	Total	100	100.0	

Tan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	12	12.0	12.0
Valid	3.00	53	53.0	65.0
	4.00	35	35.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Rel1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	11	11.0	11.0	14.0
Valid 3.00	53	53.0	53.0	67.0
4.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rel2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	22	22.0	22.0	23.0
Valid 3.00	42	42.0	42.0	65.0
4.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rel3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	8	8.0	8.0	10.0
Valid 3.00	61	61.0	61.0	71.0
4.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rel4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	16	16.0	16.0	19.0
Valid 3.00	45	45.0	45.0	64.0
4.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rel5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	11	11.0	11.0	19.0
Valid 3.00	49	49.0	49.0	68.0
4.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Res1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	25	25.0	25.0	30.0
Valid 3.00	50	50.0	50.0	80.0
4.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Res2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	9	9.0	9.0	9.0
Valid 2.00	8	8.0	8.0	17.0
3.00	44	44.0	44.0	61.0

	4.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Res3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	10	10.0	10.0	14.0
Valid	3.00	55	55.0	55.0	69.0
	4.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Res4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	9	9.0	9.0	14.0
Valid	3.00	50	50.0	50.0	64.0
	4.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ass1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	15	15.0	15.0	18.0

	3.00	57	57.0	57.0	75.0
	4.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ass2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	9	9.0	9.0	15.0
Valid	3.00	50	50.0	50.0	65.0
	4.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ass3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	10	10.0	10.0	16.0
Valid	3.00	56	56.0	56.0	72.0
	4.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	16	16.0	16.0	18.0
Valid	3.00	56	56.0	56.0	74.0
	4.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Emp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	15	15.0	15.0	19.0
Valid 3.00	52	52.0	52.0	71.0
4.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Emp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	15	15.0	15.0	17.0
Valid 3.00	58	58.0	58.0	75.0
4.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Emp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	11	11.0	11.0	15.0
Valid 3.00	51	51.0	51.0	66.0
4.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tangibility

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	21	21.0	21.0
	Sedang	41	41.0	62.0
	Tinggi	38	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Reliability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	10.0	10.0
	Sedang	12	12.0	22.0
	Tinggi	78	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Responsiveness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	6.0	6.0
	Sedang	21	21.0	27.0
	Tinggi	73	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Assurance

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	6.0	6.0
	Sedang	15	15.0	21.0
	Tinggi	79	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Empathy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	14	14.0	14.0	14.0
Sedang	36	36.0	36.0	50.0
Tinggi	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

