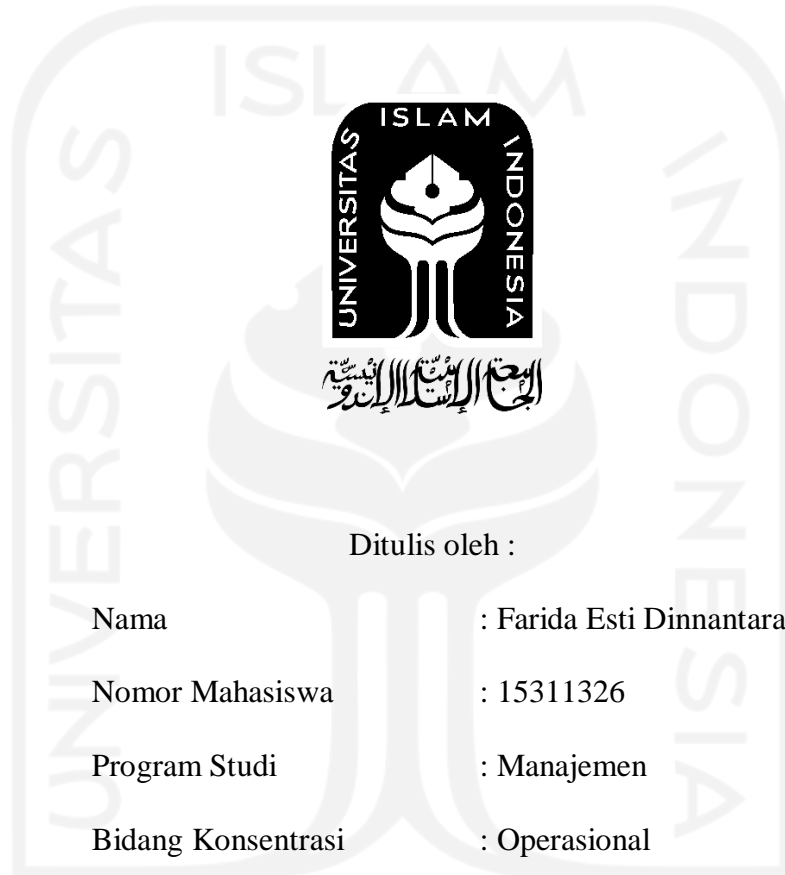


**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA JASA**

**bbKURIR JNE DAN J&T DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Farida Esti Dinnantara

Nomor Mahasiswa : 15311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA JASA  
KURIR JNE DAN J&T DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Farida Esti Dinnantara

Nomor Mahasiswa : 15311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## 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 yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, 1 Juni 2021

Penulis,



Farida Esti Dinnantara

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA JASA KURIR JNE DAN J&T DI KOTA YOGYAKARTA**

**Hasil Penelitian**

**Diajukan Oleh:**

Nama : Farida Esti Dinnantara

Nomor Mahasiswa : 15311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 9 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA JASA**

**KURIR JNE DAN J&T DI KOTA YOGYAKARTA**

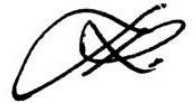
Disusun Oleh : Farida Esti Dinnantara

Nomor Mahasiswa : 15311326

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

Pada hari Selasa, tanggal: 2 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Hadiah yang kupersembahkan untuk yang tercinta dan terutama,*

***Mama dan Bapak***

*Terimakasih banyak Mah, Pak, atas kesabarannya menunggu anakmu untuk menjadi seorang sarjana. Membutuhkan waktu yang sangat lama sekali untuk akhirnya anakmu ini bisa menyelesaikan kewajibannya dan meraih apa yang dicita-citakan oleh Mama dan Bapak. Ucapan maaf pun sepertinya tidak sepadan untuk menutupi kesabaran Mama dan Bapak yang seluas samudera.*

*Mah, Pak, skripsi ini untuk kalian. Dengan pencapaian anakmu kali ini merupakan sebuah lembaran baru untuk memulai masa depan yang ambisius dan optimis lagi. Anakmu janji tidak akan mengecewakan lagi, janji akan sembuh total dari masa lalu yang begitu meruntuhkan segalanya, janji akan kembali menjadi Farida yang dulu namun dengan versi yang lebih baik. Maafkan aku ya yang baru tersadar ditahun ini bahwa Mama dan Bapaklah masa depanku yang sejati. Mah, Pak, sekali lagi kuucapkan terimakasih banyak dan maaf .....*

## HALAMAN MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap.”*

*(Q.S. Al Insiroh: 5-8)*

*“Melepaskan masa lalu yang menyakitkan untuk masa depan yang cerah”*

*(Bryant H. McGill)*

## ABSTRACT

The growth of courier delivery sector in Indonesia results in a tight and competitive business environment. Quality is a key driver to achieve competitive advantage. The aim of this research is to analyze service quality in JNE and J&T also compare whether there are differences between the two. Variable used in this research is the quality dimensions consist of availability, responsibility, responsiveness, completeness and professionalism. This research involves 100 consumers of JNE and J&T users in Yogyakarta with the non-probability sampling technique. The analytical tools are using independent samples t-test and descriptive analysis. This research used a quantitative method. The result of this study showed that there are differences in the quality dimensions of availability, responsibility, responsiveness, completeness and professionalism between JNE and J&T.

**Keywords :** *Quality, Availability, Responsiveness, Reliability, Completeness, Professionalism*



## ABSTRAK

Pertumbuhan sektor pelayanan jasa kurir di Indoensia menghasilkan persaingan bisnis yang amat ketat. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam meraih keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan JNE dan J&T serta membandingkan apakah ada tidaknya perbedaan kualitas diantara keduanya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas *availability*, *responsibility*, *responsiveness*, *completeness* dan *professionalism*. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen pengguna jasa layanan JNE dan J&T di Yogyakarta dengan teknik *non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan *independent samples t-test* dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dimensi kualitas *availability*, *responsiveness*, *reliability*, *completeness* dan *professionalism* antara JNE dan J&T.

**Kata Kunci :** Kualitas, *Availability*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Completeness*, *Professionalism*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirobilalamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, ridho dan hidayah-Nya tugas akhir yang berjudul **“Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Jasa Kurir JNE dan J&T di Yogyakarta”** dapat terselesaikan demi mencapai gelar Sarjana Strata- 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dengan ini terima kasih yang sebesar-besarnya penulis persembahkan kepada berbagai pihak yang berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, *support* dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi, antara lain:

1. Allah SWT dengan segala kekuatan, pertolongan serta keridhoan-Nya
2. Diri sendiri yang telah berusaha sekuat mungkin untuk berjuang mengumpulkan motivasi dan kemauan untuk berubah dan sembuh dari perjalanan yang menyakitkan.
3. Kedua orang tua khususnya Mama yang tidak henti-hentinya untuk selalu membantu mendorong dan memotivasi. Namun disaat yang sama juga selalu menunjukkan sikap pengertian dan kepercayaan bahwa penulis suatu saat dapat bangkit untuk menyelesaikan skripsi secara perlahan-lahan.
4. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M. yang merupakan dosen pembimbing terbaik karena mengingatkan saya pada sosok Mama. Beliau sangat sabar dalam mengikuti proses penulis yang terbilang sangat lambat dan mengerti

terhadap situasi serta hambatan yang dialami oleh penulis. Pengertian yang disampaikan oleh ibu Siti memberikan kekuatan dan optimisme yang besar bagi penulis.

5. Psikolog RS Pantirapih yang telah memberikan dukungannya secara moral dan memberikan petunjuk dan juga saran yang pada akhirnya mampu membuka mataku ini untuk segera kembali ke jalan hidup yang baik dan normal. Tanpa adanya bantuan dari mereka, mungkin tugas akhir ini tidak akan terselesaikan.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas pengetahuan, pengalaman dan bantuannya.
7. Mika, Miki dan Aladdin, para makhluk berbulu yang setia menemani. Mereka telah memberikan kenyamanan batin bagi penulis dan menghilangkan penat yang sangat berarti dalam kelancaran tugas akhir ini. Semoga kalian bertiga diberikan umur yang panjang ya dan menemaniku terus.
8. Seluruh sahabatku dari geng ciwi- ciwi yang selama masa perkuliahan selalu bersama dan membantu. Terimakasih dengan keberadaan kalian perkuliahanku menjadi sangat menyenangkan dan heboh sekali. Mungkin dunia perkuliahan merupakan salah satu hal yang sangat menyenangkan selama aku hidup.
9. Seluruh partisipan atau responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan pada akhirnya membuat skripsi ini menjadi terlengkapi seluruh komponennya.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan perlindungan yang setimpal bagi mereka semua.

Penulis tentu menyadari dalam penulisan tugas akhir ini tentunya tidak luput dari ketidaksempurnaan sehingga segala masukan dan kritik sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan di masa yang akan datang. Penulis berharap dengan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 1 Juli 2021

Penulis



Farida Esti Dinnantara

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN Judul .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRISPI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRISPI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>

2.1	Penelitian Terdahulu .....	9
2.2	Landasan Teori .....	9
2.2.1	Kualitas Layanan .....	11
2.2.2	Manajemen Operasional Jasa .....	22
2.2.3	Jasa.....	23
2.3	Kerangka Teoritis .....	26
2.4	Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III</b>	.....	<b>29</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Populasi dan Sampel .....	33
3.5	Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.6	Analisis Data .....	35
<b>BAB IV</b>	.....	<b>38</b>
4.1	Deskripsi Konsumen.....	39
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.2	Responden Berdasarkan Umur .....	35
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36

4.1.5	Responden Berdasarkan Penghasilan .....	37
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	38
4.2.1	Uji Validitas .....	38
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.3	Analisis Deskriptif Statistik .....	40
4.3.1	Analisis Deskriptif Statistik JNE.....	41
4.3.2	AnalisisDeskriptif Statistik J&T.....	47
4.4	Uji Independent Samples T-Test.....	52
<b>BAB V</b>	.....	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran .....	65
<b>BAB V</b>	.....	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA	.....	61
LAMPIRAN	.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Top Brand Award Jasa Kurir .....	3
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	36
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.8 Dimensi Availability JNE.....	42
Tabel 4.9 Dimensi Responsiveness JNE.....	44
Tabel 4.10 Dimensi Reliability JNE .....	45
Tabel 4.11 Dimensi Completeness JNE.....	46
Tabel 4.12 Dimensi Professionalism JNE.....	47
Tabel 4.13 Analisis SERVPERF pada JNE secara Keseluruhan .....	48
Tabel 4.14 Dimensi Availability J&T.....	48
Tabel 4.15 Dimensi Responsiveness J&T .....	49
Tabel 4.16 Dimensi Reliability J&T .....	50
Tabel 4.17 Dimensi Completeness J&T .....	51



Tabel 4.18 Dimensi Professionalism J&T .....	52
Tabel 4.18 Analisis SERVPERF pada J&T secara Keseluruhan .....	53
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Independent Samples T-Test .....	53
Tabel 4.20 Ringkasan Nilai Rata-Rata Per Kelompok Data .....	54



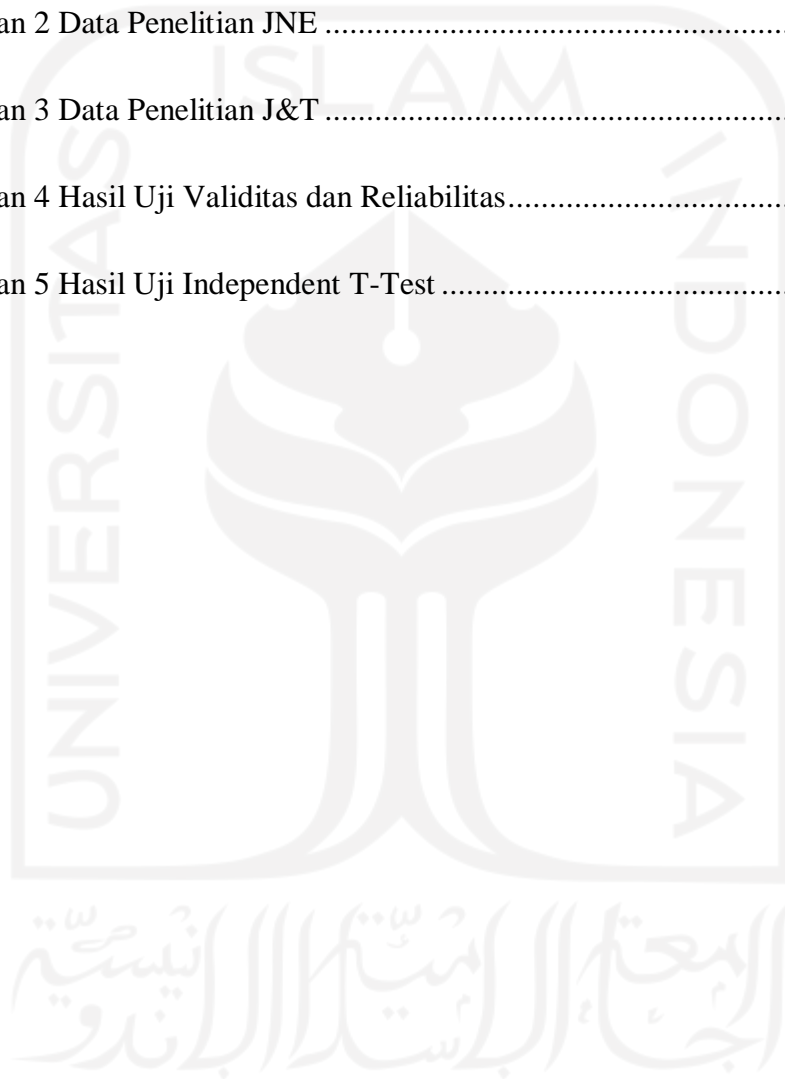
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Data Penelitian JNE .....	73
Lampiran 3 Data Penelitian J&T .....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Independent T-Test .....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Luasnya wilayah yang dimiliki Indonesia yakni dari Sabang sampai Merauke sehingga dijuluki sebagai negara dengan kepulauan terbesar didunia mengharuskan kita untuk tetap terhubung satu sama lain termasuk hubungan antara produsen dengan konsumen. Disinilah cikal bakal pertumbuhan dan perkembangan perusahaan- perusahaan yang bergerak dalam industri logistik di Indonesia.

Selain itu dengan adanya era revolusi industri 4.0 dimana antara perkembangan industri dan teknologi tidak terlepas sehingga mendorong perekonomian negara kearah ekonomi digital. Pada era ekonomi digital, segala aspek dalam kegiatan keseharian masyarakat tidak terlepas dari teknologi yang salah satunya yaitu transaksi jual beli melalui internet atau *e-commerce*. Industri jasa pengiriman memperoleh perhatian yang semakin meningkat selama era bisnis elektronik saat ini (Chien et al., 2002; Cho dan Park, 2001; Ngudup et al., 2005; Kodama, 2005). *E-commerce* telah berevolusi yang dulunya hanya dibahas bagaimana produk dan jasa terjual, saat ini diperluas hingga bagaimana produk dan jasa ini terkirim sampai konsumen. Dengan penggunaan *e-commerce* yang meningkat artinya konsumen semakin banyak yang melakukan pembelian secara daring, tentunya hal ini akan sangat berdampak pada kenaikan aktivitas jasa pengiriman. Kondisi yang seperti ini membuat para perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa pengiriman dituntut untuk memiliki daya saing tinggi untuk menjadi pilihan yang paling unggul diantara para pesaingnya. Para konsumen tidak mentoleransi adanya pengalaman

negatif seperti pengiriman barang secara berangsur atau sebagian, pengiriman barang yang lama, kebijakan pengembalian barang yang buruk atau dikejutkan dengan kondisi dimana secara menyeluruh barang yang belum atau tidak dipesan mampu disediakan (*backorder*) (Bayles, 2001; Hseih & Lin, 2004; Huang & Lin, 2005; King, 1998; Li et al., 2004).

Pelayanan yang bermutu merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dan menjadi unggul diantara para pesaing. Tentunya dalam meningkatkan tingkat mutu pelayanan memerlukan dua sudut pandang yakni selain sudut pandang perusahaan juga diperlukan sudut pandang dari konsumen. Dengan memahami hal-hal yang dibutuhkan serta diinginkan sesuai dengan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan secara tepat sasaran. Sehingga dalam hal ini perusahaanlah yang menciptakan standar mutu pelayanan dan konsumen menjadi pihak yang menilai.

Perusahaan jasa yang bergerak dalam industri kurir di Indonesia sangatlah beragam antara lain TIKI, Pos Indonesia, Si Cepat, JNE, J&T, Ninja Express, Wahan, Lion Parcel, Poxel, Indah Logistik dan First Logistics. Selain itu dalam skala perusahaan multinasional terdapat perusahaan swasta DHL, Fedex (Federal Express) serta TNT. Banyaknya perusahaan-perusahaan kurir memanfaatkan pasar yang ada di Indonesia sehingga diantara mereka terjadi persaingan dalam kualitas layanan (Prasetyo, 2015). Dengan adanya kondisi persaingan yang ketat, saat ini setiap perusahaan telah memiliki keunggulan yang tergolong prima dalam hal pelayanan bahkan dimanfaatkan sebagai ciri khas. Pelayanan yang *express* (cepat) dan menerapkan pelacakan pada setiap pengiriman (*track and trace*) dengan

keunggulan masing- masing yang telah diterapkan oleh perusahaan, misalnya pelayanan *same-day* yang disediakan oleh TIKI dan Fedex serta layanan *door-to-door* yang bernama DHL FIRST oleh DHL yaitu sampainya paket di hari yang bersamaan saat pengiriman (*same-day-delivery*) serta pelanggan diberikan jaminan atas ketepatan untuk itu (Kurniawan, 2012).

Dari banyaknya jasa kurir yang ada di Indonesia tersebut, penelitian ini akan berfokus pada perusahaan jasa pengiriman JNE dan J&T. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang ketat diantara keduanya dan baik JNE dan J&T dapat dikatakan dominan dalam pasar Indonesia. Salah satunya yaitu didasarkan pada peringkat *Top Brand Award* dimana penghargaan ini diperoleh oleh merek yang memiliki performa yang luar biasa. Melalui survei secara langsung terhadap pelanggan, *Top Brand Index* kemudian dijadikan sebagai acuan untuk penilaian *Top Brand Award*. Dengan menggunakan tiga kriteria yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share* dan *top of commitment share*, perolehan indeks tersebut dapat dijadikan rujukan apakah suatu merek yang beredar di pasar memiliki reputasi dan penjualan yang baik. Berikut merupakan peringkat berdasarkan *Top Brand Award* dalam kategori jasa kurir :

**Tabel 1**

**Data *Top Brand Award* Jasa Kurir**

Merek	<i>Top Brand Index</i>			
	2017	2018	2019	2020
JNE	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	-	13,9%	20,3%	21,3%

Tiki	34,7%	13,6%	12,6%	10,8%
Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	1,3%	3,5%	3,8%	4,1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 27 April 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa JNE yang sudah berdiri sejak 1990 selalu berhasil mempertahankan posisi pertama dalam *Top Brand Award*. Namun dilihat dari perkembangan dari perolehan *Top Brand Index* pada tahun 2017 sampai 2020, JNE terus mengalami penurunan dari 49,4% menjadi 27,3% saja. Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja JNE berdasarkan survei *Top Brand Index* kurang maksimal. Disisi lain J&T merupakan pesaing baru yang muncul pada tahun 2015, namun performanya yang terus meningkat menjadikan J&T sebagai salah satu rival kuat bagi JNE serta jasa pengiriman lainnya. Sebab dalam kurun tiga tahun terakhir, J&T mampu meningkatkan performa kinerjanya berdasarkan *Top Brand Index* secara berturut- turut yaitu 13,9%, 20,3% dan 21,3%. Bahkan pada tahun 2021, J&T pun resmi menyandang gelar perusahaan *start up* unicorn kelima di Indonesia.

Sedangkan berdasarkan apabila didasarkan pada kualitas pelayanannya, baik JNE dan J&T masih ditemukan laporan berupa aduan dari pelanggan. Menurut data yang diterima Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2018 hingga Maret 2019 terdapat 10 pengaduan valid yang ditujukan kepada penyedia jasa kurir dan logistik dan 5 di antaranya ditujukan untuk layanan JNE Express khususnya layanan YES. Dari kelima pengaduan tersebut 3 di antaranya mengeluhkan keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan

pada layanan YES. Menurut salah satu staff pengaduan YLKI, Rio Priambodo, pelayanan yang diberikan JNE sudah cukup memuaskan. Namun dengan adanya persaingan pangsa pasar logistik dan kurir, dari sisi ketanggapan atas keluhan yang dirasakan oleh konsumennya, tampaknya JNE masih kurang responsif. Hal ini dibuktikan dengan sulitnya mengajukan klaim dan adanya kompensasi yang belum diterima oleh konsumen atas pengaduan atau ketidakpuasan yang dirasakannya dari pihak JNE. Sedangkan pada J&T, peneliti memantau terhadap keluhan konsumen di website juga menunjukkan masih adanya aduan terkait informasi dan keterlambatan pengiriman, yang menjadi pekerjaan rumah yang harus ditangani oleh J&T Express.

Kedua perusahaan yang terbilang dominan ini tentunya memiliki perhatian yang besar dalam mempertahankan kualitas pelayanannya agar dapat meraih keunggulan bersaing. Oleh karenanya dengan adanya penelitian ini akan dikaji perihal pengukuran kualitas pelayanan yang dimiliki oleh JNE dan J&T serta membandingkan kedua perusahaan tersebut agar dapat diketahui referensi terbaik berdasarkan dari penilaian para konsumen. Adanya pengukuran kualitas tersebut agar perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran kualitas layanan antara JNE dan J&T akan ditentukan melalui dimensi kualitas dalam bidang jasa pengiriman logistik antara lain *availability* (ketersediaan), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *completeness* (kelengkapan) dan *professionalism* (profesionalisme) (Li et al., 2006).



Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan JNE dan J&T di Yogyakarta**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *availability* antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *responsiveness* antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *reliability* antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta?
- d. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *completeness* antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta?
- e. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *professionalism* antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta?
- f. Bagaimana kualitas pelayanan pada JNE dan J&T di Kota Yogyakarta secara keseluruhan dari segi dimensi *availability*, *responsiveness*, *reliability*, *completeness* dan *professionalism*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *availability* antara JNE dengan J&T di Kota Yogyakarta

2. Untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *responsiveness* antara JNE dengan J&T di Kota Yogyakarta
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *reliability* antara JNE dengan J&T di Kota Yogyakarta
4. Untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *completeness* antara JNE dengan J&T di Kota Yogyakarta
5. Untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas pelayanan dari segi dimensi *professionalism* antara JNE dengan J&T di Kota Yogyakarta
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan secara keseluruhan pada JNE dan J&T di Kota Yogyakarta dari segi dimensi *availability, responsiveness, reliability, completeness dan professionalism*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, evaluasi dan referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu dari kualitas pelayanan yang didasarkan pada penilaian para pelanggan.

2. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian yang telah disusun ini diharapkan menjadi sebuah pengalaman dan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis serta mempraktekkan pengetahuan teoritis terutama yang berhubungan dengan manajemen operasional mengenai kualitas layanan jasa yang telah didapatkan saat perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini harapannya dapat dimanfaatkan sebagai sumber pertimbangan bagi pihak lain khususnya bagi penelitian yang sejenis di masa mendatang.



## BAB II

### Kajian Pustaka

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ho, Teik, Tiffany, Kok, & The (2012) meneliti mengenai “*The Moderating Effect of Local VS. Foreign Courier Service Providers on Logistic Service Quality (LSQ)*”. Makalah ini menerapkan model Kualitas Layanan Logistik (LSQ), menggunakan variabel yang meliputi ketepatan waktu, kondisi / ketepatan pesanan, kualitas informasi, dan ketersediaan / kualitas personel dalam menentukan dimensi yang paling efektif untuk menyediakan kualitas layanan yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan dibawah kondisi pasar saat ini. Analisis regresi berganda berdasarkan 200 responden ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu telah digantikan oleh kondisi / keakuratan pesanan sebagai prioritas bagi pelanggan layanan kurir. Selain itu, makalah ini juga mengeksplorasi efek moderasi dari penyedia layanan logistik asing dan lokal dalam mempengaruhi hubungan antara LSQ dan kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa persepsi LSQ berbeda untuk perusahaan lokal dan asing. Perbedaan dalam persepsi LSQ ini akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Li, Riley, Lin, & Qi (2006) tentang “*A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx: An empirical study among university customers*”. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepuasan dari pelanggan kedua perusahaan pengiriman paket AS yaitu UPS dan FedEx. Penelitian ini menggunakan variabel ketersediaan, daya tanggap, keandalan, kelengkapan, dan profesionalisme layanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan

untuk dua perusahaan pengiriman paket ini. T-test sampel independen digunakan untuk membandingkan peringkat kepuasan pelanggan dari dua perusahaan paket ini. Makalah ini tidak menemukan perbedaan signifikan dalam peringkat kualitas layanan yang diberikan oleh kedua perusahaan pengiriman paket ini sehubungan dengan surat masuk dan keluar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan dalam peringkat kualitas layanan dari kedua perusahaan ini menjelaskan posisi mereka yang sama dominannya dalam industri layanan parcel.

Penelitian Umiyati, Suroto (2014) meneliti mengenai “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Dukuhwaluh”. Penelitian ini menganalisa perbandingan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Digunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai perbandingan yakni daya tanggap, jaminan, kehandalan, perhatian, serta kemampuan fisik. Dalam membandingkan kedua objek tersebut, penelitian ini menggunakan *T-Test Independent Sample*. Analisis berdasarkan 200 responden ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam segi kepuasan konsumen. Untuk tiap dimensi kualitas pelayanan, diantara keduanya memiliki perbedaan pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap). Namun, untuk dimensi lainnya tidak terdapat perbedaan.

Penelitian Ratnawati (2015) meneliti “Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Surat Dan Paket *Customer Satisfaction Toward Mail And Package Delivery Service*”. Mendeskripsikan data serta informasi dari kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT POS di Bandung merupakan tujuan dari penelitian tersebut. Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai parameter utama dalam penilaian dan

dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang dimiliki penelitian tersebut sebanyak lima item. Kelima aspek tersebut meliputi daya tanggap, bukti fisik, jaminan, kehandalan dan empati. Ditunjukkan dalam hasil penelitian yakni PT POS di Bandung memiliki aspek kualitas kehandalan paling tinggi diantara aspek yang lainnya, sedangkan aspek kualitas bukti fisik menjadi pelayanan dengan penilaian terendah. Namun secara keseluruhan PT POS telah memberikan pelayanan yang baik handal berdasarkan dari penilaian user PT POS.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

#### **2.2.1.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas memiliki artian yang luas dan dapat menghasilkan pengertian yang berbeda bergantung dari penggunaan rangkaian kata atau kalimat istilah yang digunakan. Misalnya dalam hal perusahaan manufaktur, kualitas merupakan sekumpulan faktor yang menyebabkan sebuah barang dapat dibuat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Disisi lain, apabila kualitas dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas diartikan secara subyektif yaitu segala sesuatunya harus memiliki kesesuaian dengan selera (*fitness for use*).

Berikut ini merupakan berbagai definisi oleh para ahli mengenai kualitas:

1. Kualitas merupakan kemampuan atas produk ataupun jasa perihal pemenuhan kebutuhan para pelanggan (Render dan Heizer, 2016).
2. Kualitas merupakan keadaan yang bersifat dinamis yang memiliki hubungan antara layanan, manusia, produk, lingkungan serta proses dalam memenuhi atau bahkan melampaui dari sesuatu yang sudah diharapkan (Ariani, 2004).

3. Kualitas merupakan karakteristik maupun jumlah atas atribut yang sudah dijabarkan pada produk serta jasa. Produk dan jasa mempunyai kaitan yang melekat dengan kualitas karena mengacu pada karakteristik atau sifat serta atribut dari pada produk serta jasa yang bersangkutan (Ahyari, 2002).
4. Kualitas merupakan standar khusus dengan unsur *availability*, *reliability*, *performance* dan *maintainability* serta karakteristik yang dapat diukur (Yamit, 2013).
5. Kualitas merupakan sifat- sifat dari produk serta jasa, pemeliharaan serta rekayasa pembinaan yang digabungkan hingga terbentuknya produk maupun jasa yang dapat meraih kebutuhan para konsumen (Feingenbaum, 1992).
6. Kualitas merupakan parameter yang dapat digunakan untuk penilaian dalam penentuan kesesuaian nilai guna dari produk dan jasa sesuai dengan preferensi pelanggan (Sunyoto, 2012).

Tjiptono (2012:143) mengutip pendapat dari Garvin (1984) yang menyatakan terdapat lima perspektif mengenai kualitas, antara lain:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas memiliki anggapan dapat dipahami secara intuitif namun tidak dapat dikomunikasikan dalam perspektif ini atau disebut sebagai *innate excellence*. Dalam memahami kualitas dalam perspektif ini dibutuhkan pengalaman secara langsung dan exposure secara berulang kali (*repeated exposure*). Biasanya perspektif ini diterapkan pada suatu hal yang berhubungan dengan keindahan atau dalam dunia seni. Misalnya dalam sebuah penghargaan

*Grammy Awards* dimana para penonton tidak dapat memahami bagaimana juri dapat memenangkan seorang kontestan.

## 2. *Product-Based Approach*

Berbanding terbalik dengan *transcendental approach*, disini kualitas memiliki anggapan bahwa komponen atau atribut yang sifatnya objektif sehingga karakteristiknya dapat diukur serta dikuantitatifkan. Kualitas dapat dibedakan berdasarkan jumlah atribut yang dimiliki oleh produk. Artinya, kualitas suatu produk dapat dikatakan semakin baik apabila semakin banyak atribut dalam produk yang bersangkutan. Perspektif kualitas yang objektif seperti ini tentu saja tidak dapat dibedakan berdasarkan preferensi atau selera individu. Dalam kasus ini dapat dimisalkan dengan sebuah *handphone*, apabila memiliki spesifikasi yang semakin lengkap seperti maka dapat diartikan kualitasnya bagus.

## 3. *User-Based Approach*

Kualitas didasarkan atas penilaian pelanggan sesuai dengan selera dan preferensinya masing- masing sehingga sifatnya terbilang subyektif. Tujuan dari perseptif ini yaitu untuk memuaskan para pelanggan (*maximum satisfaction*). Apabila produk atau merek tersebut semakin memenuhi preferensi dari pelanggan maka dapat dikatakan bahwa produk atau merek tersebut semakin berkualitas. Akan tetapi penilaian yang diberikan oleh satu pelanggan tidak berarti akan dirasakan secara sama oleh pelanggan lainnya karena setiap keinginan, kebutuhan dan preferensi tiap individu berbeda dari satu sama lain. Contohnya yaitu orang Jepang menyukai hidangan laut yang



dimakan secara mentah namun hidangan tersebut tidak begitu populer di Indonesia.

#### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Berkaitan dengan praktik perekayasaan dan pemanufakturan, pada perspektif ini kualitas dianggap sebagai standar untuk menciptakan kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Sedangkan di lingkup industri jasa, perspektif ini memiliki sifat *operation-driven* yang difokuskan secara internal sehingga lebih mengutamakan peningkatan produktivitas dan pengurangan terhadap biaya. Dalam hal ini perusahaan memiliki peran utama untuk menentukan kualitas pada produk atau merek bukan pelanggan.

#### 5. *Value-Based Approach*

Nilai dan harga merupakan kunci utama dalam perspektif ini. Kualitas dianggap sebagai *affordable excellence* dimana produk dikatakan paling berkualitas apabila produk tersebut dirasa paling tepat dibeli (*best-buy*) dengan mempertimbangkan harga, kinerja yang diperoleh dan kualitas. Jadi dapat disimpulkan, pada perspektif ini memiliki sifat yang relatif mengenai kualitas.

Dari semua uraian yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan sebenarnya kualitas memiliki artian yang hampir sama dan saling melengkapi. Kualitas ditekankan pada karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, dimana karakteristik ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas dari bahan baku, kemampuan serta ketrampilan para tenaga kerja, peralatan dan sistem operasi yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak hanya kualitas dari hasil produk saja, definisi

kualitas ini juga mencakup faktor lain seperti kualitas dari manusia yang terlibat, kualitas terhadap proses yang dimiliki dan kualitas lingkungan perusahaan.

#### **2.2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan adalah evaluasi pelanggan atas layanan perusahaan dengan membandingkan persepsi mereka tentang layanannya dengan harapan mereka sendiri. Kualitas layanan dipandang sebagai alat pengukuran umum yang dapat diterapkan di seluruh spektrum industri jasa yang luas. (Lovelock & Wirtz, 2011).

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur kritical dari persepsi konsumen. Dalam jasa yang sepenuhnya jasa, kualitas pelayanan menjadi unsur dominan dalam penilaian konsumen. Sedangkan jasa yang digabungkan dengan produk fisik, kualitas pelayanan juga kritical dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam industri pelayanan jasa kualitas didefinisikan sebagai produk atau jasa yang disajikan dengan ukuran dan penyampaian yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Wyckof dalam Arief (2007:118), kualitas pelayanan memiliki definisi sebuah keunggulan untuk mencapai keinginan para pelanggan dimana dibutuhkan perhatian untuk menghasilkan pelayanan dengan kondisi yang baik serta kehandalan kinerja pelayanan sehingga dapat tersampaikan secara akurat ke pelanggan sesuai yang telah dijanjikan.

Menurut Parasuraman dalam dalam Arief (2007:118), kualitas pelayanan dianggap sebagai sebuah perbandingan diantara kualitas yang diterima dengan harapan. Dianggap berkualitas apabila kualitas yang dirasakan melebihi atau sama dengan yang diharapkan.

Dapat ditarik kesimpulan dari semua definisi diatas bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap jasa yang digunakan konsumen dengan membandingkan persepsi jasa dengan ekspektasi konsumen. Produk atau jasa disajikan menggunakan standar yang dibentuk oleh perusahaan dan selanjutnya disampaikan secara sama dengan harapan konsumen atau mampu melebihi ekspektasinya.

Menurut Parasuraman,et al., (1985) kualitas pelayanan memiliki dimensi utama yang terdiri dari sepuluh faktor, yakni :

1. *Reliability* (reliabilitas), merupakan layanan jasa disampaikan kepada pelanggan secara akurat sesuai janji perusahaan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap),seberapa tanggap dan cepat pelayanan jasa yang diberikan perusahaan dalam melayani para pelanggan.
3. *Competence* (kompetensi), seberapa besar penguasaan keterampilan dan pengetahuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. *Access* (akses), merupakan kemudahan yang diberikan perusahaan ketika dihubungi dan ditemui oleh pelanggan.

5. *Courtesy* (kesopanan), merupakan sikap sopan, ramah, perhatian dan respek yang ditunjukkan oleh pegawai atau staff perusahaan kepada pelanggan.
6. *Communication* (komunikasi), merupakan pengadaan informasi yang dikomunikasikan secara jelas dan tepat kepada pelanggan termasuk dalam mendengarkan masalah serta keluh kesah yang dialami oleh pelanggan.
7. *Credibility* (kredibilitas), merupakan kepercayaan dan kejujuran yang diberikan kepada pelanggan.
8. *Security* (keamanan), merupakan jaminan yang diberikan kepada pelanggan perihal bebas resiko, keraguan serta bahaya.
9. *Understanding know the customer* (kemampuan memahami pelanggan), yakni upaya perusahaan mengenai pemahaman kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible* (bukti fisik), berkaitan dengan penampilan fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, peralatan dan personil.

Namun selanjutnya dimensi kualitas layanan tersebut dirangkum dan disempurnakan lagi oleh Parasuraman et al., (1988). Dimensi Jaminan (*assurance*) yang merupakan penggabungan dari dimensi kompetensi, kesopanan dan kredibilitas serta dimensi empati (*emphaty*) diciptakan sebagai penggabungan dari dimensi akses, komunikasi dan kemampuan. Dapat dilihat dari 5 dimensi kualitas layanan dimulai dari yang paling penting:

1. *Reliability: Delivering on Promises*

Reliability merupakan penyediaan jasa sesuai yang andal dan akurat atau yang sesuai dijanjikan. Perusahaan harus menyampaikan janji-janjinya, janji mengenai pengiriman, ketentuan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Konsumen menyukai perusahaan yang menepati janji mengenai pelayanannya. Setiap perusahaan perlu mengetahui harapan konsumen terhadap keandalan perusahaan.

#### *2. Responsiveness: Being Willing to Help*

*Responsiveness* merupakan pemberian pelayanan secara tanggap dan cepat dalam memangangi segala keluhan, permasalahan dan kemauan yang diajukan oleh konsumen. Oleh karenanya, keunggulan dalam dimensi ini dilihat dari proses penyampaian pelayanan dari sisi konsumen.

#### *3. Assurance: Inspiring Trust and Confidence*

*Assurance* merupakan pengetahuan dan sikap sopan yang dimiliki karyawan serta kemampuan staff perusahaan untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan dan keyakinan mungkin saja terwujud pada orang yang menghubungkan konsumen ke perusahaan. Pada situasi lainnya, kepercayaan dan keyakinan terwujud dalam perusahaan itu sendiri.

#### *4. Empathy: Treating Customers as Individuals*

*Empathy* diartikan dengan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan layanan secara personal karena setiap konsumen adalah unik dan spesial dan perusahaan harus mengerti keperluan mereka. Konsumen pada dasarnya ingin

dimengerti dan menjadi prioritas perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka.

#### *5. Tangibles: Representing the Service Physically*

*Tangibles* memiliki artian berupa tampilan fisik dari fasilitas, sumber daya manusia, serta sarana komunikasi. Dimensi satu ini adalah gambaran fisik dari jasa yang dimana nantinya konsumen (khususnya konsumen baru) akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa. Industri jasa yang menekankan dimensi *tangibles* menyertakan layanan dimana konsumen mengunjungi bangunan untuk mendapatkan layanan, seperti hotel dan toko ritel. Meskipun dimensi *tangibles* seringkali dimanfaatkan demi meningkatkan citra, kelancaran serta kualitas pada pelanggan, kebanyakan perusahaan menggabungkan dimensi ini dengan dimensi lainnya untuk membangun strategi kualitas jasa bagi perusahaan.

Menilai kualitas suatu jasa lebih sulit dibandingkan menilai kualitas suatu produk. Sebab kualitas memiliki ciri atau sifat yang jauh berbeda dengan produk yakni *invisible* (tidak mampu dilihat), beragam, bersifat sementara, dan diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Namun dengan adanya dimensi kualitas layanan diatas, maka kualitas dapat ditentukan berdasarkan dengan pandangan konsumen.

Tjiptono (2012:201) mengutip pendapat Gummesson dimana sumber kualitas diidentifikasi untuk menentukan kualitas pelayanan, antara lain :

#### *1. Production Quality*

Kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran menjadi penentu dalam kualitas pelayanan.

#### 2. *Delivery Quality*

Janji yang telah diberikan kepada konsumen menjadi penentu dalam kualitas pelayanan.

#### 3. *Design Quality*

Rancangan yang dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen merupakan penentu dalam kualitas pelayanan.

#### 4. *Relationship Quality*

Hubungan antara para profesional dan sosial antara perusahaan serta *stakeholder* merupakan penentu dalam kualitas pelayanan.

### **2.2.1.3 Kualitas Layanan dalam Bidang Pelayanan Jasa Pengiriman Logistik**

Dalam beberapa dekade terakhir, logistik selalu menjadi fungsi pendukung untuk produksi dan konsumsi. Dalam penilaian terhadap kualitas dilihat dari dimensi- dimensi yang digabungkan dan dimasukkan secara keseluruhan untuk mendapatkan kualitas jasa yang baik, bukan dilihat dalam konstruk yang terpisah. Beberapa dimensi kualitas layanan dalam bidang jasa pengiriman logistik adalah sebagai berikut (Li et al., 2006) :

1. *Availability* adalah sejauh mana pelanggan dapat mengakses layanan pengiriman dan menghubungi layanan pelanggan.
2. *Responsiveness* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat oleh staff/pegawai perusahaan kepada pelanggannya.

3. *Reliability* yaitu penyediaan layanan secara segera dan tepat sesuai dengan janji perusahaan.
4. *Completeness* yaitu sejauh mana pekerjaan diselesaikan secara total.
5. *Professionalism* adalah tingkat sejauh mana penyedia menggunakan perilaku profesional yang cocok saat bekerja dengan pelanggan, seperti kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel penghubung.

#### **2.2.1.4 Manfaat Kualitas**

Dikutip dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), Edwardsdson memiliki pendapat yakni konsep produktivitas, kualitas serta profitabilitas dianggap memiliki penekanan yang tidak sama, yakni:

1. Kualitas cenderung menekankan pada aspek kepuasan dan pendapatan pelanggan atau *customer utility*.
2. Profitabilitas ditekankan pada hubungan antara penghasil, biaya serta modal yang dipakai.
3. Produktivitas cenderung menekankan pada pemanfaatan sumber daya dan berfokus kepada produksi/operasional. Dalam prakteknya, seringkali diikuti juga dengan penekanan terhadap biaya serta rasionalisasi modal yang digunakan.

Perusahaan yang memfokuskan pada peningkatan kualitas secara *customer-driven* hasilnya akan mendapatkan keunggulan dari segi *customer value*. *Customer value* ini berkaitan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan apabila produk atau jasa tersebut digunakan. Apabila mampu menghasilkan kualitas yang superior dan disaat yang sama pangsa pasar yang dimiliki juga



besar, maka dapat meraih profitabilitas yang terjamin. Keuntungan yang diperoleh Ketika perusahaan mencapai kualitas yang superior yakni:

1. Mendapatkan loyalitas dari pelanggan
2. Harga saham perusahaan yang meningkat lebih tinggi
3. Pangsa pasar menjadi semakin lebih luas
4. Meningkatnya harga jual atas produk dan jasa
5. Meningkatnya produktivitas dari perusahaan

### **2.2.2 Manajemen Operasional Jasa**

Proses yang mentransformasi input menjadi output dalam penciptaan produk dan jasa diartikan sebagai manajemen operasi (Heizer & Render, 2016). Selain itu, manajemen operasi dapat juga diartikan sebagai penciptaan dan penyampaian produk maupun layanan atau jasa dengan melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan operasi, *design* dan perbaikan sistem (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Mengelola proses tiap individu seefektif mungkin juga berkaitan dengan manajemen operasi. Apabila keputusan manajemen dilihat dari perspektif fungsi operasi, terdapat tiga macam diantaranya yaitu jangka pendek, menengah dan panjang. Keputusan manajemen jangka pendek merupakan keputusan mengenai pengelolaan serta perancangan operasional yang meliputi rancangan tugas atau kinerja, pengutamaan penggarapan pekerjaan serta orang yang ditunjuk untuk bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Dalam jangka menengah atau yang disebut dengan keputusan taktik ini mencakup penganggendaan material serta tenaga kerja demi tercapainya tujuan yang diperoleh dalam jangka panjang. Untuk putusan level jangka panjang merupakan keputusan strategik yang digunakan

sebagai acuan ketika mengerjakan operasi jangka pendek serta menengah. Keefektifan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengambilan keputusan pada level ini dan dibuat sering dengan strategi dari korporasi (Ariani, 2009).

Dari manajemen operasi dikerucutkan lagi menjadi manajemen operasi jasa yang memiliki artian lebih sempit. Manajemen operasi memiliki penerapannya di perusahaan jasa maupun pabrik dan manajemen pada perusahaan jasa secara eksklusif dibicarakan pada manajemen operasi jasa. Perlu ditekankan tentang pemahaman yang berkaitan mengenai manajemen perusahaan jasa karena karakteristiknya yang berbeda dari barang (Ariani, 2009). Terdapat rantai keuntungan jasa atau yang disebut dengan *service profit chain* dalam perusahaan jasa yang mencakup kepuasan serta loyalitas dari pelanggan, dimana hal tersebut dapat mendorong serangkaian kinerja yang dalam kaitannya terhubung dengan nilai layanan, loyalitas, produktivitas, nilai pelayanan, kualitas serta kepuasan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan profit dan perkembangan (Ariani, 2009). Dengan manajemen operasional, loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan dapat ditingkatkan.

### **2.2.3 Jasa**

Jasa merupakan serangkaian aktivitas ekonomi dimana dapat menciptakan tempat, bentuk, kegunaan psikologis serta waktu (Haksever, Render, Russell, & Murdick, 2000). Selain itu dapat didefinisikan juga sebagai kegiatan, proses, dan interaksi, serta perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan konsumen (Edvardsson, Gustafsson, & Roos, 2006). Selain itu jasa adalah aktivitas

dengan kinerja yang sifatnya abstrak dengan struktur komprehensif yang digunakan secara unidimensional atau spesifik.

Oleh Kotler (2011), dijelaskan bahwa jasa memiliki sifat dan juga karakter yang berbeda jika dibandingkan dengan produk. Perbedaan- perbedaan tersebut dirangkum menjadi beberapa poin, antara lain :

1. Tidak Memiliki Wujud (*Intangible*)

Perbedaan yang paling mencolok adalah dari segi fisik, produk memiliki wujud, bisa dipegang, secara jelas dan nyata bentuknya bisa dilihat. Sedangkan jasa berkebalikan dengan produk yaitu tidak memiliki bentuk atau wujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba sehingga keberadaannya hanya bisa dirasakan melalui manfaat yang diperoleh setelah dibeli. Karena ketidakpastian dikarenakan para konsumen tidak dapat menentukan bagaimana kualitasnya sebelum membeli, maka konsumen akan menilai dari atribut- atribut dari jasa agar dapat dijadikan pertimbangan dalam menilai kualitas layanan dan menentukan apakah jasa tersebut dapat memenuhi apa yang dibutuhkannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa bersifat perseptual dan subyektif karena penilaiannya bergantung pada masing- masing individu konsumen.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Antara penyedia jasa pelayanan dengan konsumen, keduanya tidak dapat dipisahkan dalam proses keterlibatannya. Berbeda dengan produk dimana proses penciptannya, penjualan serta saat produk dikonsumsi oleh pelanggan dapat dilakukan secara terpisah. Disisi lain jasa harus melalui penjualan, pemrosesan pelayanan dan konsumsi disaat yang bersamaan. Konsumen baru bisa merasakan

manfaatnya bersamaan saat jasa tersebut diproses. Sehingga dalam hal ini antara penyedia jasa layanan akan selalu melakukan interaksi langsung dengan para konsumen. Disinilah perusahaan perlu memperhatikan supaya tidak cukup hanya menjaga kualitas dari jasa yang ditawarkan, namun juga staff yang terlibat untuk melayani para konsumen. Sebab staff penyedia layanan jasa merupakan perantara penting yang bertugas untuk menyampaikan kualitas yang dimiliki oleh jasa tersebut.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki sifat yang sangat variabel karena memiliki bentuk variasi yang sangat beragam atau disebut dengan *nonstandardized output*. Dikatakan sangat beragam karena hasilnya tergantung dari kepada siapa jasa tersebut dibuat serta kapan waktunya dan dimana jasa itu dibuat. Alasan utama mengapa jasa tidak seragam adalah Ketika jasa tersebut dilayani atau diproses oleh manusia atau *people-based*. Namun Ketika jasa tersebut dalam pemrosesannya menggunakan mesin, tentu akan menghasilkan *outcome* yang berstandar.

### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

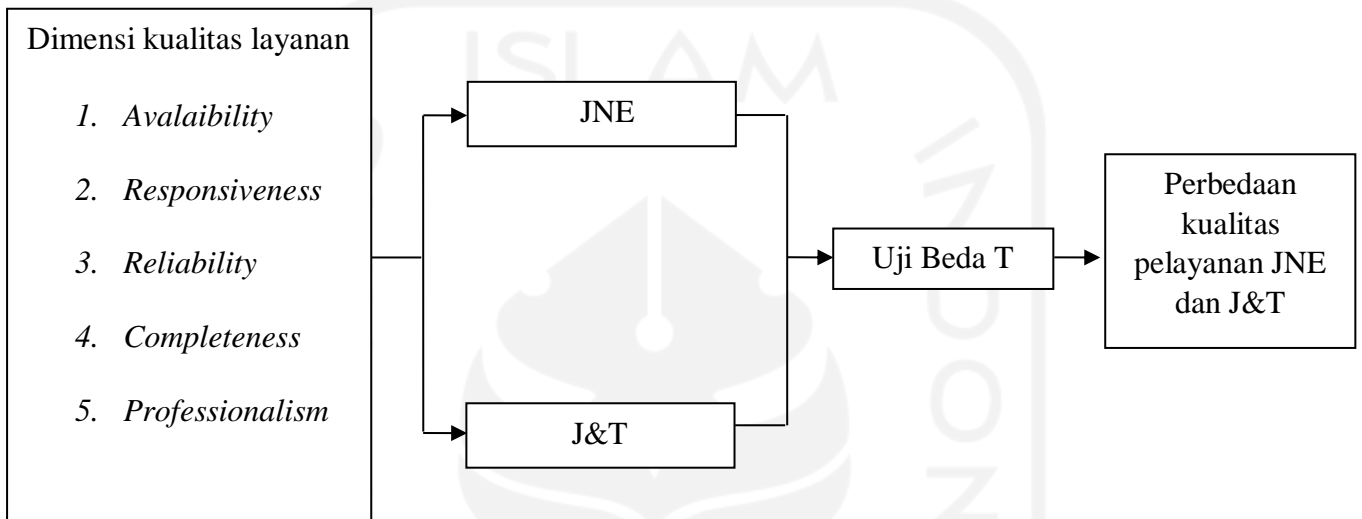
Karena sifatnya yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, perusahaan akan mengalami masalah apabila penawaran konsumen yang didapatkan sangat rendah. Dengan sifatnya yang mudah rusak ini, perusahaan harus memiliki siasat ataupun rencana dalam mengelola penyediaan jasanya. Apabila jasa yang disediakan ternyata melampaui dari permintaan konsumen maka bisa jadi akan mengalami kerugian.

## 2.3 Kerangka Teoritis

Dari paparan diatas dapat dikembangkan sebuah kerangka teori seperti berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Teoritis Penelitian**



**2.4 Hipotesis Penelitian**

Kualitas menjadi sebuah karakteristik yang dimiliki oleh produk dan hal tersebut dapat membedakannya dari yang lain. Kualitas layanan menjadi faktor penting bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai kunci untuk meraih keberhasilan perusahaan dalam memenangkan kompetisi persaingan. Permasalahan utama dalam perusahaan jasa yakni pengelolaan kualitas layanan tidak dapat dengan mudah diidentifikasi. Karena kualitas layanan memiliki sifat utama *intangibility* (tidak dapat diukur) menjadikan sulitnya bagi pelanggan untuk menilai atau mengukur secara objektif.

Namun kualitas dapat dibedakan apabila menggunakan perspektif *Product-Based Approach*. Dalam perspektif tersebut diasumsikan bahwa komponen dari

kualitas dapat ditentukan. Sehingga perbedaan kualitas dapat dilihat dari jumlah atribut yang dimiliki masing- masing produk. Dalam hal ini, apabila produk atau merek memiliki atribut yang semakin lengkap artinya produk atau merek tersebut dapat dikatakan semakin berkualitas.

Selain menggunakan pendekatan tersebut, peningkatan kualitas dapat dibantu dengan cara menerapkan sebuah standar sistem yang diaplikasikan pada pelayanan perusahaan. Namun seringkali perusahaan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dengan menerapkan standar sistem pelayanan ini, apalagi perusahaan juga tidak melakukan evaluasi terhadap standar sistem pelayanan tersebut. Tidak adanya evaluasi menyebabkan ketidaktahuan perusahaan tentang efek yang dirasakan dengan penggunaan sistem tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

H1: Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta dari segi dimensi *availability*

H2: Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta dari segi dimensi *responsiveness*

H3: Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta dari segi dimensi *reliability*

H4: Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta dari segi dimensi *completeness*

H5: Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Kota Yogyakarta dari segi dimensi *professionalism*

*H6: JNE dan J&T di Kota Yogyakarta memiliki kualitas pelayanan yang baik secara keseluruhan dari segi dimensi *availability, responsiveness, reliability, completeness dan professionalism**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Kota Yogyakarta dengan obyek penelitian perusahaan jasa kurir pengiriman JNE dan J&T.

#### **3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yang mengacu pada pendapat Li et al. (2006) mengenai dimensi kualitas pelayanannya. Sedangkan untuk indikator penilaian pada variabel penelitian didasarkan pada teori LSQ (*Logistic Service Quality*) pada studi yang dilakukan oleh Ho et al., (2012). Sehingga dari kedua acuan tersebut dapat diperoleh variabel penelitian sebagai berikut:

- a. *Availability* adalah sejauh mana pelanggan dapat mengakses layanan pengiriman dan menghubungi layanan pelanggan. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:
  1. Bantuan layanan informasi melalui telepon
  2. Bantuan layanan jadwal pengiriman melalui telepon
  3. Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui internet
  4. Bantuan layanan informasi melalui internet
  5. Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui karyawan
  6. Bantuan layanan informasi melalui karyawan
  7. Bantuan layanan informasi melalui cabang perusahaan
- b. *Responsiveness* yaitu pemberian pelayanan yang responsive, tanggap dan cekatan kepada konsumen. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:



1. Kecepatan dalam merespon permasalahan melalui telepon
  2. Kecepatan karyawan dalam merespon permasalahan secara langsung
  3. Keakuratan informasi layanan yang didapat dari telepon
  4. Keakuratan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon
  5. Ketepatan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon
  6. Keakuratan pemecahan permasalahan melalui internet
  7. Ketepatan informasi layanan yang didapat dari karyawan secara langsung
- c. *Reliability* yaitu pemberian pelayanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dan dilakukan secara segera. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:
1. Karyawan menangani masalah dengan segera
  2. Kecepatan karyawan dalam pelayanan
  3. Karyawan mempunyai catatan bebas dari kesalahan
  4. Karyawan selalu menepati janji
  5. Ketepatan informasi layanan yang didapat dari telepon
  6. Keakuratan pemecahan permasalahan melalui internet
  7. Keakuratan informasi layanan yang didapat dari karyawan secara langsung
- d. *Completeness* adalah sejauh mana pekerjaan diselesaikan secara total.

Indikator-indikator variabel ini adalah:

1. Kecepatan waktu pengiriman.
2. Keamanan barang yang dikirim
3. Tidak ada kerusakan paket yang dikirim

4. Kemampuan karyawan dalam menjaga paket barang
  5. Kecocokkan jumlah barang yang dikirim
  6. Kecocokkan jenis barang yang dikirim
- e. *Professionalism* adalah tingkat sejauh mana penyedia menggunakan perilaku profesional yang cocok saat bekerja dengan pelanggan, seperti kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel penghubung. Indikator-indikator variabel ini adalah:
1. Karyawan selalu mendengar keluhan konsumen
  2. Karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen
  3. Karyawan yang profesional di bidangnya
  4. Karyawan yang ramah dan sopan
  5. Karyawan selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen
  6. Karyawan dapat memberikan saran dan pertimbangan tentang barang yang dikirim

Jawaban yang didapatkan dari responden akan dinilai dengan memanfaatkan metode skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi mengenai objek yang diteliti. Skala Likert memiliki pernyataan positif dan negatif (Siregar, 2013:25). Dalam skala likert terdapat lima point yang menunjukkan pernyataan para responden, kelima point tersebut antara lain sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju dengan pemberian bobot sebagai berikut:

- |                                      |                |
|--------------------------------------|----------------|
| a. Jawaban sangat setuju/sangat baik | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju/ baik              | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa- biasa              | diberi bobot 3 |

- d. Jawaban tidak setuju/tidak baik diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak baik diberi bobot 1

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penggunaan teknik data primer serta sekunder dimanfaatkan demi mengumpulkan data untuk penelitian ini.

#### **6.3.1 Data Primer**

Salah satu cara untuk memperoleh data yang pengambilan sumbernya berasal dari responden secara langsung yakni diartikan sebagai data primer. Untuk mendapatkan pernyataan atau keterangan dari responden dapat dilakukan dengan cara melakukan riset ataupun turun langsung ke lapangan. Kuesioner menjadi media yang dipilih untuk digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini. Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang mana fungsinya dapat menganalisis dan mempelajari sikap, keyakinan, serta sifat dari orang-orang yang ada di dalam organisasi dan memiliki kemungkinan dapat terpengaruh atas sistem yang ditawarkan maupun yang saat ini sudah diimplementasikan (Siregar, 2013:21). Dalam penelitian ini, data-data primer yang dibutuhkan antara lain :

1. Karakteristik responden yang mencakup data pekerjaan yang saat ini dilakukan, umur, jenis kelamin serta pendidikan yang terakhir kali ditempuh serta pendapatan per bulan dari para responden.
2. Data terkait kualitas pelayanan jasa yang dirasakan dan diterima konsumen.

#### **6.3.2 Data Sekunder**

Perolehan data sekunder didapatkan dari data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lainnya secara tidak langsung dan disusun dalam sebuah arsip, laporan atau literatur yang sifatnya sudah terpublikasi maupun yang tidak dipublikasikan (Santoso & Tjiptono, 2001). Dalam penelitian ini memanfaatkan sumber- sumber yang berasal dari literatur dan perolehannya dapat diakses melalui media cetak maupun non-cetak seperti majalah, internet, buku maupun jurnal untuk memperoleh data sekunder. Adapun hal- hal yang dicantumkan menggunakan data sekunder di penelitian ini yakni segala informasi mengenai perusahaan objek yang diteliti dan penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **6.4.1 Populasi**

Didenisikan oleh Sekaran & Bougie (2013) bahwa populasi merupakan kumpulan orang, peristiwa maupun hal- hal menarik yang akan diinvestigasi. Dalam penelitian ini ditentukan populasi dari masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan JNE dan J&T di Yogyakarta.

#### **6.4.2 Sampel**

Sampel merupakan setengah dari pada populasi yang mana mempunyai karakteristik serta ciri yang seragam dengan populasi sehingga dapat mewakili seluruh populasi dari penelitian menurut pernyataan yang disampaikan Sekaran & Bougie (2013). Djarwanto & Subagyo (2006) mengemukakan sebuah cara untuk menghitung jumlah sampel yang seharusnya diperlukan dalam penelitian, pemjelasannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  : Batas luar daerah. Dengan nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  yakni 1,96 yang diperoleh melalui tabel t, sebab tidak diketahui nilai deviasi standar rata-ratanya.

E : Batas maksimal kemungkinan terjadinya kesalahan.

Batas maksimal kemungkinan terjadinya kesalahan yakni 10% dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yakni 5%, untuk deviasi standar tidak diketahui, oleh karenanya dapat dihitung menggunakan item- item yang ada menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan yakni 100 responden.

### 6.5.1 Uji Validitas

Adanya uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dari instrument yang digunakan sebagai alat ukur variabel yang ada dipenelitian. Pengujiannya dilakukan dengan beberapa responden dengan melibatkan sekurang-kurangnya yakni 30 orang sebab skornya akan terdistribusi dekat dengan kurva normal. Metode yang digunakan dalam pengukuran validitas ini dengan teknik korelasi dimana skor- skor jawaban yang diperoleh dalam tabel dikorelasikan atau

dihubungkan dengan jumlah skor yang diperoleh dari tiap itemnya. Ghazali (2015) menetapkan  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5% dan item dikatakan valid apabila apabila nilai korelasi atau r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel yaitu dan  $\alpha = 5\%$ . Namun apabila nilainya lebih rendah maka item tersebut tidak valid.

### **6.5.2 Uji Reliabilitas**

Supardi (2005) menjelaskan mengenai reliabilitas yang mana merupakan pengujian untuk menentukan apakah pengukuran dapat dilakukan secara berkali-kali dengan hasil yang relatif stabil. Maksudnya yaitu apabila kuesioner yang digunakan dalam penelitian apabila diberikan kepada responden yang berbeda dan dikerjakan dalam waktu yang berbeda pula apakah hasilnya akan tetap sama. Dibutuhkan uji reliabilitas dalam penelitian untuk menghindari kemungkinan kesalahan dalam pengukuran yang telah dilakukan. Ghazali (2015) menyatakan mengenai reliabilitas item penilaian adalah saat koefisiensi atau *Cronbach Alpha* dari item penilaian mencapai  $\alpha \geq 0,6$ .

## **3.5 Analisis Data**

### **6.6.1 Analisis Deskriptif**

Adapun analisis deskriptif yang dilakukan antara lain :

a. Karakteristik Responden

Profil dari pelanggan JNE dan J&T akan dianalisis berdasarkan karakteristiknya. Adapun karakteristik yang akan dianalisis yakni jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan yang ditempuh, pekerjaan serta penghasilan perbulan.

b. Hasil dari Analisa Data

Menjelaskan gambaran deksriptif mengenai tanggapan atau jawaban responden pada masing- masing item dalam penilaian kualitas pelayanan. Parameter penilaian yang digunakan yakni menggunakan lima dimensi kualitas antara lain *availability*, *responsiveness*, *reliability*, *completeness*, dan *professionalism*.

### **6.6.2 SERVPERV**

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). SERVPERF menentukan kualitas layanan /jasa dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja layanan /jasa tersebut. 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 proses layanan. 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.

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

PSij = 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

PSij = Total nilai jawaban responden tingkat kepentingan untuk atribut i

m = Total responden

k = Jumlah atribut pertanyaan

### 6.6.3 Independent Sample T-Test

Dengan teknik ini dapat ditentukan apakah ada tidaknya perbedaan antara dua sampel yang diteliti dengan membandingkan antara standar error dari perbedaan rata-rata yang dimiliki oleh kedua sampel.

Adapun kriteria pengambilan hipotesis dari pengujian ini adalah :



- a.  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ , tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan JNE dan J&T
- b.  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ , terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan JNE dan J&T

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Konsumen

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	66	66%
2	Laki- laki	34	34%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Menurut tabel 4.1, jenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki- laki yakni sebanyak 34 responden.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	$\leq 20$	7	7%
2	21-30	67	67%
3	31-40	22	22%
4	$\geq 41$	4	4%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 ditunjukkan partisipan yang berumur  $\leq 20$  sebanyak 7 responden, partisipan dengan jumlah yang paling banyak dalam keseluruhan sampel yaitu responden yang berumur dalam rentang 21-30 yakni sebanyak 67 responden. Responden yang berumur 31-40 yaitu sebanyak 22 responden. Sedangkan partisipan dengan jumlah paling rendah yakni dengan umur  $\geq 41$  yakni sebanyak 4 responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMP	7	7%
2	SMA	36	36%
3	Sarjana	54	54%
4	Lainnya	3	3%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dalam tabel 4.3 ditunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMP yakni sebanyak 7 responden, pendidikan SMA sebanyak 36 responden, pendidikan sarjana sebanyak 54 responden dengan partisipan terbanyak dan lainnya yakni sebanyak 3 responden sebagai responden dengan jumlah terendah.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	25	25%
2	PNS	12	12%
3	Wiraswasta	27	27%
4	Karyawan	24	24%
5	Ibu Rumah Tangga	9	9%
6	Lainnya	3	3%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Namun partisipan yang mengisi sebagian besar dari penelitian ini yaitu pada tingkat pelajar/mahasiswa yaitu 25 responden, wiraswasta yang merupakan partisipan tertinggi yaitu 27 responden dan juga karyawan sebanyak 24 responden.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

**Tabel 4.5**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	< 1 juta	24	24%
2	1-2 juta	28	28%
3	2,1-4 juta	40	40%
4	> 4 juta	8	8%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Ditunjukkan oleh tabel 4.5 secara berturut- turut yakni responden dengan penghasilan < 1 juta sebanyak 24 responden, penghasilan 1-2 juta sebanyak 28 responden, penghasilan 2,1-4 juta sebanyak 40 responden dan penghasilan > 4 juta sebanyak 8 responden.

## 4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kesahihan dari pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen yang dinyatakan valid artinya alat ukur tersebut dapat mengukur obyek yang sedang diukur. Dengan memanfaatkan program aplikasi SPSS serta metode yang digunakan adalah *Pearson Correlation* dimana setiap item dikorelasikan dengan jumlah total dari keseluruhan item kuesioner. Keputusan mengenai uji validitas akan didasarkan dengan hal- hal berikut ini :

- Item pertanyaan valid apabila signifikansi  $\leq 0,05$  dan nilai korelasi positif.
- Item pertanyaan tidak valid apabila Jika Signifikansi  $> 0,05$  atau nilai korelasi negatif

Hasil uji validitas dinyatakan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**

### Hasil Uji Validitas Item

Variabel	Item	r hitung	Nilai Signifikansi	Batasan Signifikansi	Keputusan
----------	------	----------	--------------------	----------------------	-----------

<b>Avalaibility</b>	Item1	0,491	0,000	0,05	Valid
	Item2	0,823	0,000	0,05	Valid
	Item3	0,861	0,000	0,05	Valid
	Item4	0,482	0,000	0,05	Valid
	Item5	0,831	0,000	0,05	Valid
	Item6	0,870	0,000	0,05	Valid
	Item7	0,494	0,000	0,05	Valid
<b>Responsiveness</b>	Item1	0,758	0,000	0,05	Valid
	Item2	0,727	0,000	0,05	Valid
	Item3	0,545	0,000	0,05	Valid
	Item4	0,631	0,000	0,05	Valid
	Item5	0,776	0,000	0,05	Valid
	Item6	0,740	0,000	0,05	Valid
	Item7	0,546	0,000	0,05	Valid
<b>Reliability</b>	Item1	0,632	0,000	0,05	Valid
	Item2	0,678	0,000	0,05	Valid
	Item3	0,695	0,000	0,05	Valid
	Item4	0,646	0,000	0,05	Valid
	Item5	0,722	0,000	0,05	Valid
	Item6	0,776	0,000	0,05	Valid
	Item7	0,653	0,000	0,05	Valid
<b>Completeness</b>	Item1	0,813	0,000	0,05	Valid
	Item2	0,743	0,000	0,05	Valid
	Item3	0,929	0,000	0,05	Valid
	Item4	0,920	0,000	0,05	Valid
	Item5	0,925	0,000	0,05	Valid
	Item6	0,920	0,000	0,05	Valid
<b>Professionalism</b>	Item1	0,813	0,000	0,05	Valid
	Item2	0,743	0,000	0,05	Valid
	Item3	0,929	0,000	0,05	Valid
	Item4	0,920	0,000	0,05	Valid
	Item5	0,925	0,000	0,05	Valid
	Item6	0,920	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dalam tabel tersebut dihasilkan item- item dengan nilai korelasi lebih dari r tabel.

Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item dalam kuesioner tersebut terbilang valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini bertujuan untuk menentukan tingkat konsistensi dari instrument penelitian. Dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dikutip dalam Priyatno (2013:30) mengenai pendapat Sekaran (2003) bahwa instrument penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang buruk apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* dibawah 0,60. Sedangkan reliabilitas diterima apabila *Cronbach Alpha* berada pada rentang nilai 0,60 – 0,79 dan dianggap reliabilitasnya baik apabila *Cronbach Alpha* yang diperoleh yakni 0,80 atau lebih besar dari itu. Dalam menghitung tingkat reliabilitas tersebut membutuhkan alat bantu SPSS dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Batas r</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Avalaibility</b>	0,829	0,600	Reliabel
<b>Responsiveness</b>	0,796	0,600	Reliabel
<b>Reliability</b>	0,807	0,600	Reliabel
<b>Completeness</b>	0,940	0,600	Reliabel
<b>Professionalism</b>	0,951	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Nilai *Cronbach alpha* yang tertera dalam tabel di atas yaitu diatas 0,600 secara keseluruhannya. Sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel karna telah memenuhi syarat.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Statistik

Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk menilai kualitas pelayanan antara jasa ekspedisi JNE dan J&T yang dilihat dari segi dimensi availability, responsiveness, reliability, completeness dan professionalism.

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: 5

Interval:  $(5-1) / 5 = 0,8$

Hasil dari perhitungan tersebut akan ditetapkan sebagai batasan persepsi dari setiap item dimensi yang menentukan kualitas pelayanan objek penelitian. Apabila dijabarkan, maka rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) 4,24 – 5 = menyatakan sangat setuju / sangat baik
- 2) 3,43 - 4,23 = menyatakan setuju / baik
- 3) 2,62 - 3,42 = menyatakan biasa-biasa
- 4) 1,81 - 2,61 = menyatakan tidak setuju / tidak baik
- 5) 1 - 1,80 = menyatakan sangat tidak setuju / sangat tidak 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 Deskriptif Statistik JNE**



#### 4.3.1.1 Availability

Tabel 4.8

#### Dimensi *Availability* Bagi Pelanggan

Indikator Penilaian	Skor Rata-Rata
Bantuan layanan informasi melalui telepon	4,02
Bantuan layanan jadwal pengiriman melalui telepon	3,87
Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui internet	3,88
Bantuan layanan informasi melalui internet	4,05
Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui karyawan JNE secara langsung	3,94
Bantuan layanan informasi melalui karyawan JNE secara langsung	3,95
Bantuan layanan informasi melalui kantor atau cabang perusahaan JNE	4,08
<b>Total</b>	<b>3,97</b>
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>

Dimensi *availability* atau ketersediaan menilai seberapa baik akses pelanggan terhadap layanan informasi yang telah disediakan oleh perusahaan. Indikator penilaian dimensi *availability* ini terdiri dari 7 item pertanyaan seperti yang sudah ditampilkan pada tabel 4.8. Dari keseluruhan indikator penilaian, dimensi *availability* JNE memiliki rata-rata skor 3,97 yang artinya JNE telah menyediakan layanan informasi dengan kualitas yang baik bagi pelanggannya.

Adapun skor tertinggi yang diperoleh oleh JNE yaitu berada pada pelayanan informasi secara langsung melalui kantor atau cabang perusahaan. Sedangkan untuk indikator penilaian terendah yakni mengenai pelayanan informasi jadwal pengiriman melalui telepon. Pada dimensi *availability* merupakan salah satu dimensi kualitas yang paling baik dibandingkan dengan dimensi lainnya berdasarkan perolehan total rata-rata skor.

#### 4.3.1.2 Responsiveness

**Tabel 4.9**  
**Dimensi *Responsiveness* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Kecepatan dalam merespon permasalahan melalui telepon	3,79
Kecepatan karyawan JNE dalam merespon permasalahan secara langsung	3,77
Keakuratan informasi layanan yang didapat dari telepon	4,11
Keakuratan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon	4,1
Ketepatan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon	3,85
Ketepatan pemecahan permasalahan melalui internet	3,83
Ketepatan informasi layanan yang didapat dari karyawan JNE secara langsung	4,12
<b>Total</b>	<b>3,94</b>
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>

Dimensi *responsiveness* menilai mengenai kecepatan dan seberapa tanggap perusahaan dalam melayani para pelanggannya. Dengan menggunakan 7 poin indikator penilaian, pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden menilai JNE telah memberikan pelayanan yang baik dari segi dimensi *responsiveness*. Hal ini dinyatakan dari rata-rata keseluruhan penilaian responden yang memperoleh skor 3,94. Dari tabel tersebut, JNE memberikan informasi dengan ketepatan yang paling baik apabila pelanggan bertanya melalui karyawan JNE secara langsung. Namun dalam hal kecepatannya, penyediaan informasi melalui karyawan JNE merupakan item yang dinilai paling rendah dibandingkan dengan indikator penilaian yang lainnya.

#### 4.3.1.3 Reliability

**Tabel 4.10**

**Dimensi *Reliability* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Ketepatan informasi layanan yang didapat dari telepon	3,78
Keakuratan pemecahan permasalahan melalui internet	3,9
Keakuratan informasi layanan yang didapat dari karyawan JNE secara langsung	3,84
Kecepatan karyawan JNE dalam pelayanan	3,7
Karyawan JNE menangani masalah dengan segera	4,01
Karyawan JNE selalu menepati janji	3,94
Karyawan JNE mempunyai catatan bebas dari kesalahan	3,74

<b>Total</b>	<b>3,84</b>
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>

Dimensi *reliability* atau keandalan menilai seberapa jauh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan diberikan secara segera. Indikator penilaian dari dimensi ini menggunakan 7 item pertanyaan yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.10. Menurut mayoritas responden, JNE memiliki dimensi keandalan yang dinilai baik dengan perolehan skor rata-rata dari seluruh indikator penilaian sebesar 3,84. Pencapaian pelayanan terbaik JNE dalam dimensi *reliability* menurut responden yakni ketika karyawan JNE dapat menangani dengan segera apabila ada masalah.

#### 4.3.1.4 Completeness

**Tabel 4.11**

**Dimensi *Completeness* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Kecepatan waktu pengiriman	3,99
Keamanan barang yang dikirim	3,73
Tidak ada kerusakan paket yang dikirim	3,75
Kemampuan karyawan JNE dalam menjaga paket barang	3,77
Kecocokkan jumlah barang yang dikirim	3,78
Kecocokkan jenis barang yang dikirim	3,8
<b>Total</b>	<b>3,80</b>
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>

Dimensi *completeness* atau kelengkapan ini menilai sejauh mana perusahaan menyelesaikan pekerjaannya secara menyeluruh. Penilaian dimensi ini meliputi 6 item indikator penilaian. Hasil dari penilaian responden terdapat pada tabel 4.11 dengan perolehan nilai rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,80. Dari skor yang diperoleh dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam hal keamanan, tidak adanya kerusakan barang, cara *handling* kurir terhadap paket yang dibawanya, kecepatan dalam mengirim serta kecocokkan atas pesanan konsumen memiliki performa pelayanan yang dinilai baik. Namun jika membandingkan dari keseluruhan item penilaian, pelayanan JNE dalam hal keamanan barang memiliki skor yang paling rendah sehingga memerlukan perhatian kedepannya.

#### 4.3.1.5 Professionalism

**Tabel 4.12**

**Dimensi *Professionalism* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Karyawan JNE selalu mendengar keluhan konsumen	3,93
Karyawan JNE memberi perhatian khusus kepada konsumen	3,87
Karyawan JNE yang profesional di bidangnya	3,97
Karyawan JNE yang ramah dan sopan	3,95
Karyawan JNE selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	4,07

Karyawan JNE dapat memberikan saran dan pertimbangan mengenai barang yang dikirim	4,04
<b>Total</b>	<b>3,97</b>
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>

Indikator penilaian dimensi ini meliputi profesionalitas, keramahan dan kesopanan karyawan serta tugas karyawan dalam mendengarkan keluhan, memberikan saran dan pertimbangan dan menjalin komunikasi yang baik bagi pelanggan. Dimensi profesionalitas dinilai menggunakan 7 indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.12. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dengan performa paling baik adalah karyawan JNE yang selalu menjalin komunikasi dengan cara yang baik kepada para pelanggannya. Selain itu untuk item penilaian yang lainnya dalam dimensi profesionalitas, keseluruhannya memiliki hasil penilaian yang baik dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,97. Artinya, JNE sudah memberikan pelayanan yang profesional bagi para pelanggannya.

#### 4.3.1.6 Analisis pada JNE Secara Keseluruhan

**Tabel 4.13**

#### **Analisis SERVPERF pada JNE Secara Keseluruhan**

<b>Dimensi</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>	<b>Kategori</b>
Availability	3,97	Baik
Responsiveness	3,94	Baik
Reliability	3,84	Baik
Completeness	3,80	Baik

Professionalism	3,97	Baik
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,90</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan dari hasil perhitungan SERVPERF secara keseluruhan, kelima dimensi kualitas pelayanan dari JNE di Kota Yogyakarta memiliki skor rata-rata 3,90 dimana termasuk dalam kategori baik. Adapun jika dilihat dari tabel 4.13, dimensi kualitas yang memiliki skor rata-rata terbaik adalah dimensi *availability* dan *professionalism*. Sedangkan dimensi kualitas dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu *completeness*, dimana JNE dapat meningkatkan kualitas pelayanannya lagi dalam hal ini.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Statistik J&T

##### 4.3.2.1 Availability

**Tabel 4.14**

**Dimensi Availability Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Bantuan layanan informasi melalui telepon	4,63
Bantuan layanan jadwal pengiriman melalui telepon	4,56
Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui internet	4,55
Bantuan layanan informasi melalui internet	4,65
Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui karyawan J&T secara langsung	4,48
Bantuan layanan informasi melalui karyawan J&T secara langsung	4,48

Bantuan layanan informasi melalui kantor atau cabang perusahaan J&T	4,54
<b>Total</b>	<b>4,56</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Baik</b>

Dimensi *availability* atau ketersediaan menilai seberapa baik akses pelanggan terhadap layanan informasi yang telah disediakan oleh perusahaan. Indikator penilaian dimensi *availability* ini terdiri dari 7 item pertanyaan. Pelayanan terbaik yang dirasakan oleh responden adalah bantuan layanan informasi J&T melalui telepon. Disisi lain, skor terendah dalam dimensi ini diperoleh dua indikator dengan nilai yang sama antara lain bantuan permasalahan pengiriman dan bantuan layanan informasi melalui karyawan J&T secara langsung. Namun secara keseluruhan, semua indikator penilaian dimensi *availability* J&T dinilai sangat baik oleh responden dengan hasil skor rata- rata 4,56.

#### 4.3.2.2 Responsiveness

**Tabel 4.15**

##### **Dimensi *Responsiveness* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Kecepatan dalam merespon permasalahan melalui telepon	4,41
Kecepatan karyawan J&T dalam merespon permasalahan secara langsung	4,43
Keakuratan informasi layanan yang didapat dari telepon	4,59



Keakuratan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon	4,6
Ketepatan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon	4,43
Ketepatan pemecahan permasalahan melalui internet	4,59
Ketepatan informasi layanan yang didapat dari karyawan J&T secara langsung	4,6
<b>Total</b>	<b>4,52</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Baik</b>

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap menilai kecepatan perusahaan dalam melayani para pelanggannya. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata dari tujuh indikator penilaian dianggap sangat baik oleh para responden. Dalam dimensi ini terdapat dua indikator yang dinilai terbaik, antara lain keakuratan pemecahan masalah melalui telepon dan ketepatan informasi yang diberikan melalui karyawan J&T secara langsung. Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah dan harus diperhatikan oleh J&T yakni kecepatan dalam merespon permasalahan pelanggan melalui telepon.

#### 4.3.2.3 Reliability

**Tabel 4.16**

**Dimensi *Reliability* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Ketepatan informasi layanan yang didapat dari telepon	4,58

Keakuratan pemecahan permasalahan melalui internet	4,6
Keakuratan informasi layanan yang didapat dari karyawan J&T secara langsung	4,26
Kecepatan karyawan J&T dalam pelayanan	4,47
Karyawan J&T menangani masalah dengan segera	4,51
Karyawan J&T selalu menepati janji	4,23
Karyawan J&T mempunyai catatan bebas dari kesalahan	4,4
<b>Total</b>	<b>4,44</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Baik</b>

Dimensi *reliability* atau keandalan menilai seberapa jauh kemampuan perusahaan dalam memberikan pekayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera. Indikator penilaian dari dimensi ini menggunakan 7 item pertanyaan yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.14. Menurut responden, J&T telah memberikan pelayanan dalam dimensi keandalan dengan sangat baik. Skor rata-rata yang diperoleh dari ketujuh item yakni mencapai 4,44. Namun hal yang perlu diberi perhatian lebih adalah penepatan janji para karyawan J&T karena memiliki skor yang paling rendah dari semua item penilaian. Sedangkan item penilaian yang dinilai paling memuaskan menurut responden adalah keakuratan pemecahan masalah yang diberikan melalui internet.

#### 4.3.2.4 Completeness

**Tabel 4.17**

#### **Dimensi *Completeness* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Kecepatan waktu pengiriman	4,77
Keamanan barang yang dikirim	4,59
Tidak ada kerusakan paket yang dikirim	4,49
Kemampuan karyawan JNE dalam menjaga paket barang	4,49
Kecocokkan jumlah barang yang dikirim	4,44
Kecocokkan jenis barang yang dikirim	4,48
<b>Total</b>	<b>4,54</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Baik</b>

Pada dimensi *completeness* atau kelengkapan ini menilai sejauh mana perusahaan menyelesaikan pekerjaannya secara total. Dalam hal ini meliputi 6 item pertanyaan sebagai indikator penilaian. Hasil dari penilaian responden terdapat pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman dianggap sebagai indikator paling memuaskan dalam dimensi ini dan kecocokkan jumlah barang yang dikirim memperoleh skor paling rendah diantara yang lainnya. Namun secara keseluruhan dimensi kelengkapan J&T sudah dianggap sangat baik oleh responden dengan skor rata-rata akhir mencapai 4,54.

#### **4.3.2.5 Professionalism**

**Tabel 4.18**

#### **Dimensi *Professionalism* Bagi Pelanggan**

<b>Indikator Penilaian</b>	<b>Skor Rata-Rata</b>
Karyawan J&T selalu mendengar keluhan konsumen	4,51

Karyawan J&T memberi perhatian khusus kepada konsumen	4,5
Karyawan J&T yang profesional di bidangnya	4,58
Karyawan J&T yang ramah dan sopan	4,59
Karyawan J&T selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	4,5
Karyawan J&T dapat memberikan saran dan pertimbangan mengenai barang yang dikirim	4,53
<b>Total</b>	<b>4,54</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Baik</b>

Dari 100 responden, sebagian besar penilaian yang ditunjukkan pada tabel 4.16 mengenai dimensi *professionalism*, J&T dinilai sudah memberikan pelayanan yang baik. Khususnya untuk keramah-tamahan dan kesopanan karyawan J&T dianggap sangat baik dan memperoleh skor paling memuaskan dibandingkan dengan indikator penilaian yang lainnya.

#### 4.3.2.6 Analisis pada J&T Secara Keseluruhan

**Tabel 4.18**  
**Analisis SERVPERF pada J&T Secara Keseluruhan**

Dimensi	Skor Rata-Rata	Kategori
Availability	4,56	Sangat Baik
Responsiveness	4,52	Sangat Baik
Reliability	4,44	Sangat Baik
Completeness	4,54	Sangat Baik

Professionalism	4.54	Sangat Baik
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,52</b>	<b>Sangat Baik</b>

Berdasarkan dari hasil perhitungan SERVPERF secara keseluruhan, kelima dimensi kualitas pelayanan dari J&T di Kota Yogyakarta memiliki skor rata-rata 4,51 dimana termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun jika dilihat dari tabel 4.18, dimensi kualitas yang memiliki skor rata-rata terbaik adalah dimensi *availability*. Sedangkan dimensi kualitas dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu *reliability*, dimana J&T dapat meningkatkan kualitas pelayanannya lagi dalam hal ini.

#### 4.4 Uji Independent Samples T-Test

Independent Sample T-Test atau uji t sampel bebas digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok data yang independen.

Hasil ringkasan uji Independent samples t-test dan nilai rata-rata masing-masing kelompok data sebagai berikut :

**Tabel 4.19**

#### **Ringkasan Hasil Uji Independent Samples T-Test**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Batasan Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Avalaibility	0,000	0,05	Ada perbedaan
Responsiveness	0,000	0,05	Ada perbedaan
Reliability	0,000	0,05	Ada perbedaan
Completeness	0,000	0,05	Ada perbedaan
Professionalism	0,000	0,05	Ada perbedaan

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

**Tabel 4.20**

### Ringkasan Nilai Rata-Rata Per Kelompok Data

Variabel	Kelompok	Nilai Rata-rata
Avalaibility	JNE	3,97
	J&T	4,56
Responsiveness	JNE	3,94
	J&T	4,52
Reliability	JNE	3,84
	J&T	4,44
Completeness	JNE	3,80
	J&T	4,54
Professionalism	JNE	3,97
	J&T	4,54

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

#### 4.4.1 Langkah- Langkah Pengujian

##### 4.4.1.1 Uji Variabel Availability

c. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *availability*.

$H_a$  : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *availability*.

d. Pengambilan keputusan

Apabila signifikansi atau Sig 2 tailed memiliki besaran lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika besaran signifikansi atau Sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

e. Kesimpulan

Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *availability*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,56 lebih besar dari JNE sebesar 3,97, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *availability* pada J&T lebih baik.

#### 4.4.1.2 Uji Variabel Responsiveness

- a. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *responsiveness*.

$H_a$  : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *responsiveness*.

- b. Pengambilan keputusan

Apabila signifikansi atau Sig 2 tailed memiliki besaran lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika besaran signifikansi atau Sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

- c. Kesimpulan

Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *responsiveness*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,52 lebih besar dari JNE sebesar 3,94, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *responsiveness* pada J&T lebih baik.

#### 4.4.1.3 Uji Variabel Reliability

- a. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *reliability*.

$H_a$  : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *reliability*.

- b. Pengambilan keputusan

Apabila signifikansi atau Sig 2 tailed memiliki besaran lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika besaran signifikansi atau Sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

- c. Kesimpulan

Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *reliability*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,44 lebih besar dari JNE sebesar 3,84, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *reliability* pada J&T lebih baik.

#### 4.4.1.4 Uji Variabel Completeness

- a. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *completeness*.

$H_a$  : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *completeness*.



b. Pengambilan keputusan

Apabila signifikansi atau Sig 2 tailed memiliki besaran lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika besaran signifikansi atau Sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

c. Kesimpulan

Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *completeness*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,54 lebih besar dari JNE sebesar 3,80, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *completeness* pada J&T lebih baik.

#### 4.4.1.5 Uji Variabel Professionalism

a. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *professionalism*.

$H_a$  : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *professionalism*.

b. Pengambilan keputusan

Apabila signifikansi atau Sig 2 tailed memiliki besaran lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika besaran signifikansi atau Sig 2 tailed kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

c. Kesimpulan

Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi dimensi *professionalism*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,54 lebih besar dari JNE sebesar 3,97, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi professionalism pada J&T lebih baik.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada bab IV di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan dalam kualitas diantara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi *availability*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,56 lebih besar dari JNE sebesar 3,97, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *availability* pada J&T lebih baik.
2. Adanya perbedaan dalam kualitas diantara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi *responsiveness*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,52 lebih besar dari JNE sebesar 3,94, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *responsiveness* pada J&T lebih baik.
3. Adanya perbedaan dalam kualitas diantara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi *reliability*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,44 lebih besar dari JNE sebesar 3,84, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *reliability* pada J&T lebih baik.

4. Adanya perbedaan dalam kualitas diantara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi *completeness*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,54 lebih besar dari JNE sebesar 3,80, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *completeness* pada J&T lebih baik.
5. Adanya perbedaan dalam kualitas diantara JNE dan J&T di Yogyakarta dari segi *professionalism*. Hal ini berdasar hasil uji independent samples t-test yang didapat nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai rata-rata dapat diketahui kelompok J&T sebesar 4,54 lebih besar dari JNE sebesar 3,97, jadi kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *professionalism* pada J&T lebih baik.
6. Kualitas pelayanan JNE dari segi dimensi *availability*, *responsiveness*, *reliability*, *completeness* dan *professionalism* berdasarkan analisis SERVPERF memiliki hasil rata-rata secara keseluruhan yaitu 3,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan JNE dinilai baik oleh para responden. Sedangkan J&T memiliki hasil rata-rata secara keseluruhan yaitu 4,52 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan JNE dinilai sangat baik oleh para responden. Dari penjelasan ini dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas menunjukkan beberapa hal yang masih bisa ditingkatkan lagi oleh perusahaan di masa yang akan datang. Secara keseluruhan, dari segi kelima dimensi kualitas baik JNE dan J&T sudah baik. Namun, terdapat

perbedaan kualitas antara JNE dan J&T yang perlu dijadikan perhatian. Dimana J&T lebih unggul dibandingkan dengan JNE dari semua dimensi kualitas pelayanan baik *availability*, *responsiveness*, *reliability*, *completeness* dan *professionalism*. Sehingga JNE perlu mewaspadai dan memiliki upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak tertinggal dengan pesaing beratnya yakni J&T. Dengan menggunakan hasil dari analisis SERVPERF dapat diketahui beberapa aspek kualitas pelayanan yang memiliki urgensi agar dapat ditingkatkan kembali oleh JNE yaitu pada dimensi *completeness* dengan perolehan skor rata-rata paling rendah diantara dimensi kualitas lainnya. Sedangkan J&T pun juga dapat semakin meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat semakin baik lagi, adapun dimensi kualitas yang perlu ditingkatkan adalah dari segi *reliability*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. (2002). *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Analytics, M. (2020). *Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour*. Hal: 18–20.
- Ariani, D. A. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ariani, D. A. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Bayles, D.L. (2001). *E-commerce Logistics and Fulfillment: Delivering the Goods*. Prentice-Hall Upper Saddle River, NJ.
- Chase, R. ., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. . (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chien, T.K., Su, C.H., & Su, C.T. (2002). Implementation of a customer satisfaction program: a case study. *Industrial Management & Data System*, Vol. 102 No. 5, pp. 252-9.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of Electronic Commerce User- Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management & Data System*, Vol. 101 No. 8, pp. 400-5.
- 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

- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2006). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2006). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107–121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Feingenbaum, A. (1992). *Kendali Mutu Terpadu* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haksever, C., Render, B., Russell, R. S., & Murdick, R. . (2000). *Service Management and Operations* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012). The Moderating Effect of Local VS. Foreign Courier Service Providers on Logistic Service Quality (LSQ). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(4), 257–261. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2012.v3.210>.
- Hsieh, C.T., & Lin, B.S. (2004). Impact of standardization on EDI in B2B development. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 104 No. 1, pp. 68-77.
- Huang, E.Y., & Lin, C.Y. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105 No. 1, pp. 26-44.
- Kurniawan, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir.

*Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan PGRI*, 66, 1–16.

King, W. (1998). IT-enhanced productivity and profitability. *Information Systems Management*. Vol. 15 No. 3, pp. 70-2.

Kodama, M. (2005). Customer value creation through knowledge creation with customers: case studies of IT and multimedia business in Japan. *International Journal of Innovation and Learning*, Vol 15 No. 3, pp. 70-2.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Li, B.G., Riley, M.W. and Hsieh, C.T. (2004), “Assessing customer satisfaction in parcel delivery industry: an empirical study among university customers”, *International Journal of Services and Standards*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-92.

Li, B., Riley, M. W., Lin, B., & Qi, E. (2006). A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx: An empirical study among university customers. *Industrial Management and Data Systems*, 106(2), 182–199. <https://doi.org/10.1108/02635570610649844>.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.

Ngudup, P., Chen, J.C.H., & Lin, B. (2005). E-commerce in Nepal: a case study of an undeveloped country. *International Journal of Management and Enterprise Development*, Vol 2 No 3/4, pp. 172-92.

Parasuraman, A, Zeithaml, Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 41 – 50.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: —A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(41), 12-40.
- Prasetyo, F. A. (2015). Analisis Perbandingan Service Quality Antara JNE Dan J&T Ekpress. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 8. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/5646>.
- Priyatno, Duwi, 2013, “Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS”, Yogyakarta: Media Kom. Hal 25, 30, 9, 40.
- Ratnawati, A. (2015). Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Surat Dan Paket Customer Satisfaction Toward Mail And Package Delivery Service. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 19(3), 83–94.
- Santoso, S. & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Singgih, 2013, “Menguasai SPSS 21 di Era Informasi”. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal: 347, 354.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In Wiley (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal: 130.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. CAPS, Yogyakarta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- 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.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umiyati, Suroto. 2014. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen atas Pelayanan Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Dukuhwaluh. *Media Ekonomi*, 14(2), 64-76.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6<sup>th</sup> ed*. Boston: McGraw-Hill.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

1. Pada pertanyaan di bawah ini anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya dengan jalan memberikan tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Usia saat ini (tahun) :   $\leq 20$   21 – 30  
 31 – 40   $\geq 41$
3. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  
 S1  Lainnya
4. Pekerjaan Saat ini :  PNS  Wiraswasta  
 Pelajar/ mahasiswa  Lainnya
5. Penghasilan perbulan :  < 1 juta  1 – 2  
juta  2,1 – 4 juta  > 4 juta

2. Silahkan beri tanda ( $\surd$ ) pada kotak yang tersedia untuk menunjukkan pendapat anda tentang pernyataan dibawah ini.

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
- 2 = Tidak Setuju / Tidak Baik
- 3 = Biasa – Biasa
- 4 = Setuju / Baik
- 5 = Sangat Setuju / Sangat Baik

## B. INDIKATOR KUISIONER JNE

Indikator		Kinerja				
		1	2	3	4	5
<i>Availability</i>						
1	Bantuan layanan informasi melalui telepon (Customer Service by Phone)					
2	Bantuan layanan jadwal pengiriman melalui telepon (Customer Service by Phone)					
3	Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
4	Bantuan layanan informasi melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
5	Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui karyawan JNE secara langsung					
6	Bantuan layanan informasi melalui karyawan JNE secara langsung					
7	Bantuan layanan informasi melalui kantor atau cabang perusahaan JNE					
<i>Responsiveness</i>						
8	Kecepatan dalam merespon permasalahan melalui telepon (Customer Service by Phone)					
9	Kecepatan karyawan JNE dalam merespon permasalahan secara langsung					

10	Keakuratan informasi layanan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
11	Keakuratan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
12	Ketepatan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
13	Ketepatan pemecahan permasalahan melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
14	Ketepatan informasi layanan yang didapat dari karyawan JNE secara langsung					
<i>Reliability</i>						
15	Ketepatan informasi layanan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
16	Keakuratan pemecahan permasalahan melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
17	Keakuratan informasi layanan yang didapat dari karyawan JNE secara langsung					
18	Kecepatan karyawan JNE dalam pelayanan					
19	Karyawan JNE menangani masalah dengan segera					
20	Karyawan JNE selalu menepati janji					
21	Karyawan JNE mempunyai catatan bebas dari kesalahan					

<i>Completeness</i>						
22	Kecepatan waktu pengiriman					
23	Keamanan barang yang dikirim					
24	Tidak ada kerusakan paket yang dikirim					
25	Kemampuan karyawan JNE dalam menjaga paket barang					
26	Kecocokkan jumlah barang yang dikirim					
27	Kecocokkan jenis barang yang dikirim					
<i>Professionalism</i>						
28	Karyawan JNE selalu mendengar keluhan konsumen					
29	Karyawan JNE memberi perhatian khusus kepada konsumen					
30	Karyawan JNE yang profesional di bidangnya					
31	Karyawan JNE yang ramah dan sopan					
32	Karyawan JNE selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen					
33	Karyawan JNE dapat memberikan saran dan pertimbangan mengenai barang yang dikirim					

### C. INDIKATOR KUISIONER J&T

Indikator	Kinerja				
	1	2	3	4	5
<i>Availability</i>					

1	Bantuan layanan informasi melalui telepon (Customer Service by Phone					
2	Bantuan layanan jadwal pengiriman melalui telepon (Customer Service by Phone)					
3	Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
4	Bantuan layanan informasi melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
5	Bantuan permasalahan layanan pengiriman melalui karyawan J&T secara langsung					
6	Bantuan layanan informasi melalui karyawan J&T secara langsung					
7	Bantuan layanan informasi melalui kantor atau cabang perusahaan J&T					
<i>Responsiveness</i>						
8	Kecepatan dalam merespon permasalahan melalui telepon (Customer Service by Phone)					
9	Kecepatan karyawan J&T dalam merespon permasalahan secara langsung					
10	Keakuratan informasi layanan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					

11	Keakuratan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
12	Ketepatan pemecahan permasalahan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
13	Ketepatan pemecahan permasalahan melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
14	Ketepatan informasi layanan yang didapat dari karyawan J&T secara langsung					
<i>Reliability</i>						
15	Ketepatan informasi layanan yang didapat dari telepon (Customer Service by Phone)					
16	Keakuratan pemecahan permasalahan melalui internet (Sosial media, Email, Live Chat di Website Resmi)					
17	Keakuratan informasi layanan yang didapat dari karyawan J&T secara langsung					
18	Kecepatan karyawan J&T dalam pelayanan					
19	Karyawan J&T menangani masalah dengan segera					
20	Karyawan J&T selalu menepati janji					
21	Karyawan J&T mempunyai catatan bebas dari kesalahan					
<i>Completeness</i>						
22	Kecepatan waktu pengiriman					



23	Keamanan barang yang dikirim					
24	Tidak ada kerusakan paket yang dikirim					
25	Kemampuan karyawan J&T dalam menjaga paket barang					
26	Kecocokkan jumlah barang yang dikirim					
27	Kecocokkan jenis barang yang dikirim					
<i>Professionalism</i>						
28	Karyawan J&T selalu mendengar keluhan konsumen					
29	Karyawan J&T memberi perhatian khusus kepada konsumen					
30	Karyawan J&T yang profesional di bidangnya					
31	Karyawan J&T yang ramah dan sopan					
32	Karyawan J&T selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen					
33	Karyawan J&T dapat memberikan saran dan pertimbangan mengenai barang yang dikirim					

**LAMPIRAN 2**  
**DATA PENELITIAN JNE**

Res	Dimensi															
	Avalaibility								Responsiveness							
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	8	9	10	11	12	13	14	Mean
1	1	2	2	2	2	2	2	1,857142857	3	4	3	3	4	5	4	3,714285714
2	5	4	4	4	5	5	5	4,571428571	4	4	5	5	5	5	5	4,714285714
3	4	3	3	4	5	5	5	4,142857143	3	3	5	4	5	5	5	4,285714286
4	4	5	5	5	4	4	4	4,428571429	4	4	4	4	5	5	5	4,428571429
5	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	3	4	5	5	4	4	4	4,142857143
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4,285714286
7	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	5	5	5	4	4	4	4	4,428571429
8	4	4	3	3	4	3	3	3,428571429	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	5	3	3	5	3,714285714	4	5	3	3	4	5	3	3,857142857
10	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	2	4	4	2	3,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	4	3	3	3,428571429	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
13	4	3	3	3	4	4	4	3,571428571	3	3	5	4	3	3	5	3,714285714
14	4	4	4	4	5	5	5	4,428571429	5	4	4	4	5	4	4	4,285714286
15	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	5	4	5	5	5	4	5	4,714285714
16	3	3	3	5	4	4	4	3,714285714	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
17	4	3	3	4	5	5	5	4,142857143	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
18	3	3	3	5	3	3	5	3,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	4	4	4	4	4	3,857142857	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857

21	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	4	4	4	3	4	4	4	3,857142857
22	2	5	5	5	5	5	5	4,571428571	5	5	4	4	5	5	4	4,571428571
23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	2	5	3,285714286
24	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	3	3	5	5	3	4,142857143
25	3	3	3	5	3	3	5	3,571428571	2	2	3	2	2	2	3	2,285714286
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	4	4	3	3	4	4	3	3,571428571
28	3	3	3	5	3	3	5	3,571428571	3	3	4	3	3	3	4	3,285714286
29	4	4	3	4	4	3	4	3,714285714	4	4	5	3	4	4	5	4,142857143
30	3	5	5	3	5	5	3	4,142857143	5	4	4	4	5	4	4	4,285714286
31	1	5	5	3	5	5	3	3,857142857	5	5	1	1	5	5	1	3,285714286
32	4	3	3	5	3	3	5	3,714285714	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
33	2	5	5	4	5	5	4	4,285714286	5	5	1	1	5	5	1	3,285714286
34	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
35	3	3	3	5	3	3	5	3,571428571	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,857142857
37	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	4	4	1	1	4	4	1	2,714285714
38	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,571428571
40	4	3	3	5	3	3	5	3,714285714	3	3	4	3	3	3	4	3,285714286
41	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
42	4	4	4	3	4	4	3	3,714285714	4	3	4	4	4	3	4	3,714285714
43	4	3	3	4	3	3	4	3,428571429	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
44	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
46	5	3	3	4	3	3	4	3,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	1	4	1	1	4	1,857142857	1	1	2	1	1	1	2	1,285714286
50	3	3	2	4	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,285714286
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857

54	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	4	5	5	5	4	4,714285714
55	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3,714285714
56	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
57	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
58	5	3	4	4	3	4	4	3,857142857	4	3	5	4	4	3	5	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	5	5	5	5	5	5	4,714285714	4	4	3	3	4	4	3	3,571428571
62	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
63	4	4	3	3	4	3	3	3,428571429	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,714285714
66	4	4	3	3	4	3	3	3,428571429	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
67	4	3	4	3	3	4	3	3,428571429	4	3	4	4	4	3	4	3,714285714
68	3	1	1	4	1	1	4	2,142857143	1	1	5	4	1	1	5	2,571428571
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	3	5	5	3	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,571428571
73	1	4	4	4	4	4	4	3,571428571	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
74	5	4	2	4	4	2	4	3,571428571	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
75	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
76	4	4	4	3	4	4	3	3,714285714	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4,285714286
78	5	3	4	4	3	4	4	3,857142857	3	4	4	4	3	4	4	3,714285714
79	4	4	4	3	4	4	3	3,714285714	4	4	3	4	4	4	3	3,714285714
80	4	4	4	3	4	4	3	3,714285714	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	3	3	3	3	3	3	3,285714286	3	3	5	4	3	3	5	3,714285714
83	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,142857143

84	3	3	5	4	3	5	4	3,857142857	5	5	3	5	5	3	4,428571429	
85	3	4	3	5	4	3	5	3,857142857	3	4	3	1	3	4	3	
86	4	5	5	3	5	5	3	4,285714286	3	3	5	5	3	3	5	3,857142857
87	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	3	4	3	3	3,428571429	4	3	1	1	4	3	1	2,428571429
89	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	5	3	4	4	5	3	4	4
90	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	3	3	4	5	3	3	4	3,571428571
91	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	3	3	4	4	3	3	4	3,428571429
92	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	3	5	5	3	4,428571429	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
95	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	4	5	1	5	4	5	1	3,571428571
96	5	1	1	5	1	1	5	2,714285714	1	1	5	5	1	1	5	2,714285714
97	5	5	5	3	5	5	3	4,428571429	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4,428571429
99	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	4	5	1	5	4	5	1	3,571428571
100	5	1	1	5	1	1	5	2,714285714	1	1	5	5	1	1	5	2,714285714
Mean	4,02	3,87	3,88	4,05	3,94	3,95	4,08	3,97	3,79	3,77	4,11	4,1	3,85	3,83	4,12	3,938571429



Res.	Reliability								Completeness								Professionalism							
	15	16	17	18	19	20	21	Mean	22	23	24	25	26	27	Mean	28	29	30	31	32	33	Mean		
1	5	4	3	4	5	5	5	4,428571429	4	4	5	5	4	4	4,333333333	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
2	5	4	5	5	4	4	4	4,428571429	5	5	5	5	4	4	4,666666667	3	3	4	3	5	5	3,833333333		
3	5	3	4	4	5	5	5	4,428571429	5	5	5	5	4	4	4,666666667	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
4	5	4	4	5	5	5	4	4,571428571	3	3	3	3	4	4	3,333333333	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
5	5	5	4	5	5	5	5	4,857142857	4	5	5	5	3	4	4	4,166666667	4	4	4	3	5	5	4,166666667	
6	4	4	3	4	5	5	5	4,285714286	5	5	5	5	4	4	4,666666667	4	4	5	5	4	4	4,333333333		
7	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	3	5	5	4	4	4,333333333	5	4	4	5	5	4	4,5		
8	2	4	5	5	5	4	4	4,142857143	5	5	4	4	5	5	4,666666667	3	3	3	3	4	4	3,333333333		
9	5	4	3	4	5	5	5	4,428571429	4	4	3	3	4	4	3,666666667	5	4	5	4	4	5	4,5		
10	3	5	4	3	5	4	3	3,857142857	5	3	4	4	5	5	4,333333333	5	5	3	3	4	4	4		
11	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4,5	4	4	4	4	5	5	4,333333333		
12	4	4	3	3	5	4	4	3,857142857	4	3	3	3	4	4	3,5	3	3	3	4	5	5	3,833333333		
13	5	4	4	5	5	5	5	4,714285714	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4,166666667		
14	4	4	4	3	5	5	5	4,285714286	5	4	4	5	4	4	4,333333333	3	4	4	4	5	5	4,166666667		
15	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	5	4	4	4	5	5	4,5	4	2	4	4	5	5	4		
16	2	3	3	2	3	3	2	2,571428571	4	4	2	2	2	2	2,666666667	4	4	4	4	5	5	4,333333333		
17	3	2	3	5	2	3	5	3,285714286	4	4	5	5	5	5	4,666666667	4	4	4	4	4	4	4		
18	2	4	4	1	4	4	1	2,857142857	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1,333333333		
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4,333333333		
20	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	4	4	4	4	4,333333333	3	3	3	3	4	4	3,333333333		
21	5	4	4	3	4	4	3	3,857142857	4	3	5	5	5	5	4,5	4	4	4	4	5	5	4,333333333		
22	5	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
23	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	4	4	3	3	3	3	3,333333333	1	2	3	3	4	4	2,833333333		
24	5	4	3	3	4	3	3	3,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
25	2	3	3	2	3	3	2	2,571428571	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5		
26	3	5	4	5	5	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4,5		
27	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	4	4	3	4	3	4	3,666666667	4	5	4	4	4	4	4,166666667		
28	3	3	4	3	3	4	3	3,285714286	5	5	3	3	3	3	3,666666667	5	5	5	5	5	5	5		
29	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	5	5	3	3	3	3	3,666666667	4	4	4	4	4	4	4		
30	5	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4,333333333	4	4	5	5	5	5	4,666666667		
31	5	1	1	5	1	1	5	2,714285714	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3,666666667	5	5	5	5	5	5	5		
33	2	1	1	4	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
34	4	5	5	3	5	5	3	4,285714286	4	4	1	3	1	3	2,666666667	3	3	3	3	3	3	3		
35	3	3	3	4	3	3	4	3,285714286	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5		
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4,166666667		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3,5	5	5	5	5	5	5	5		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3,666666667	5	5	5	3	5	3	4,333333333		
39	4	4	5	4	4	5	4	4,285714286	4	3	4	4	4	4	3,833333333	5	5	5	5	5	5	5		

40	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	5	4	4	4	4	4	4,166666667	4	5	4	4	4	4	4,166666667
41	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	3	4	4	4	4	4	3,833333333	4	3	4	4	4	4	3,833333333
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3,166666667	4	4	3	4	3	4	3,666666667
43	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	5	4	4	3	4	3	3,833333333	5	5	4	4	4	4	4,333333333
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	4	4	3,857142857	3	4	3	3	3	3	3,166666667	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	4	4	5	5	5	5	4,666666667	4	4	4	4	4	4	4
49	1	2	1	1	2	1	1	1,285714286	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	3	4	4	3,571428571	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3,833333333
51	4	5	5	3	5	5	3	4,285714286	2	1	1	1	1	1	1,166666667	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3,5	5	3	4	4	4	4	4
53	3	3	5	5	3	5	5	4,142857143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	2	5	5	2	4,142857143	2	2	4	5	4	5	3,666666667	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	3	4	4	3	3,714285714	4	3	5	5	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4
56	3	5	4	5	5	4	5	4,428571429	5	5	3	3	3	3	3,666666667	4	4	5	5	5	5	4,666666667
57	3	3	4	3	3	4	3	3,285714286	3	3	4	4	4	4	3,666666667	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	3	3	4	3	3	3,285714286	5	5	5	4	5	4	4,666666667	5	4	5	4	5	4	4,5
59	3	4	3	3	4	3	3	3,285714286	3	3	5	5	5	5	4,333333333	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	2	3	3	2	3	2,714285714	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	4	3	3	4	3,428571429	4	3	4	4	4	4	3,833333333	5	4	5	5	5	5	4,833333333
62	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4,666666667	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	3	3	4	4	4	4	3,666666667	3	3	3	3	3	3	3
64	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	4	4	3	3	3	3	3,333333333	4	4	5	4	5	4	4,333333333
65	4	3	4	4	3	4	4	3,714285714	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3,666666667
67	3	4	4	4	4	4	4	3,857142857	5	3	4	3	4	3	3,666666667	3	3	3	3	3	3	3
68	1	4	4	1	4	4	1	2,714285714	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	3	4	3	3	4	3,428571429	4	5	5	5	5	5	4,833333333	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3,833333333

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

71	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	5	3	3	4	3	4	3,666666667	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	5	4	4	4,285714286	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
73	3	5	5	4	5	5	4	4,428571429	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	5	5	2	5	5	2	3,714285714	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
75	2	5	4	2	5	4	2	3,428571429	4	4	4	3	4	3	3,666666667	3	4	4	4	4	4	3,833333333
76	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
77	5	4	3	5	4	3	5	4,142857143	5	3	5	5	5	5	4,666666667	5	5	5	5	5	5	5
78	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,666666667
79	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3,666666667
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3,166666667	3	3	4	4	4	4	3,666666667
81	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
82	3	4	4	3	4	4	3	3,571428571	2	1	1	1	1	1	1,166666667	1	1	1	1	1	1	1
83	5	5	3	3	5	3	3	3,857142857	5	3	5	5	5	5	4,666666667	4	5	4	4	4	4	4,166666667
84	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	3	3	3	3	3	3	3,142857143	4	3	4	4	4	4	3,833333333	5	5	5	5	5	5	5
86	5	3	4	4	3	4	4	3,857142857	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
87	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3,166666667
88	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3,333333333	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	4	4	3	4	4	3,571428571	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,833333333
91	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	4	4	4	3	4	3	3,666666667	5	4	4	3	4	3	3,833333333
92	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4,666666667	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	3	4	3	3	4	3,428571429	4	4	3	4	3	4	3,666666667	4	3	4	4	4	4	3,833333333
96	1	5	5	1	5	5	1	3,285714286	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3,833333333
97	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4,666666667	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	3	3	4	3,428571429	4	4	3	4	3	4	3,666666667	4	3	4	4	4	4	3,833333333
100	1	5	5	1	5	5	1	3,285714286	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
Mean	3,78	3,9	3,84	3,7	4,01	3,94	3,74	3,844285714	3,99	3,73	3,75	3,77	3,78	3,8	3,803333333	3,93	3,87	3,97	3,95	4,07	4,04	3,971666667

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور



**LAMPIRAN 3**  
**DATA PENELITIAN J&T**

Res.	Avalaibility								Responsiveness							
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	8	9	10	11	12	13	14	Mean
1	2	5	5	5	4	4	4	4,142857143	4	5	4	4	5	4	4	4,285714286
2	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	2	2	5	5	2	5	5	3,714285714
3	5	4	4	5	5	5	4	4,571428571	4	4	5	5	4	5	5	4,571428571
4	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857
6	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714
7	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4,142857143
9	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429
10	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	2	2	5	5	2	5	5	3,714285714
11	5	3	3	3	4	4	4	3,714285714	3	3	5	5	3	5	5	4,142857143
12	5	5	4	4	5	5	5	4,714285714	4	4	5	5	4	5	5	4,571428571
13	5	4	4	4	5	5	5	4,571428571	4	4	5	5	4	5	5	4,571428571
14	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	4	4	4	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	5	5	4	4,571428571	4	4	5	5	4	5	5	4,571428571
18	4	5	5	5	4	4	4	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	4	4	4	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714
22	3	5	5	5	5	5	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429
25	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	4	3	5	4	3	4,142857143

26	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
28	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	5	4	5	5	4
29	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	5	5	4	5	5	4
30	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5
31	2	5	5	4	5	5	4	4,285714286	5	5	2	2	5	2	2
32	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	4	4	5	5	4	5	5
33	3	5	5	5	5	5	5	4,714285714	5	5	2	2	5	2	2
34	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	4	4	5	5	4	5	5
37	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	5	2	2	5	2	2
38	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	4	4	5	4	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
42	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	4	5	5	4	5	5
43	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	4	4	5	5	4	5	5
44	5	3	3	5	3	3	5	3,857142857	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	4	4	5	5	4	5	5
46	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	1	1	5	5	1	5	5
47	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	2	2	5	5	2	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	5	5	5	5	5	5	4,571428571	5	5	3	2	5	3	2
50	5	2	2	4	2	2	4	3	4	4	5	5	4	5	5
51	5	2	2	5	2	2	5	3,285714286	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	4	4	5	5	4	5	5
54	5	2	2	5	2	2	5	3,285714286	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	4	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
57	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	4	4	5	5	4	5	5

58	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	2	3	5	5	3	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	4	4	5	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	4	4	5	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
66	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	4	4	5	5	4	5	5
67	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	5	4	5	5	4	5	5
68	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	4	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	5	5	5	5	5	5	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	4	4	5	5	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	4	4	5	5	4	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
78	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	4	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	2	2	5	5	2	5	5
83	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	4	5	5	4,571428571	5	5	4	5	5	4	5
85	4	5	4	5	5	4	5	4,571428571	4	5	4	2	5	4	2
86	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	2	2	5	5	2	5	5
87	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	4	4	5	5	4	5	5
88	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	5	4	2	2	4	2	2
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5

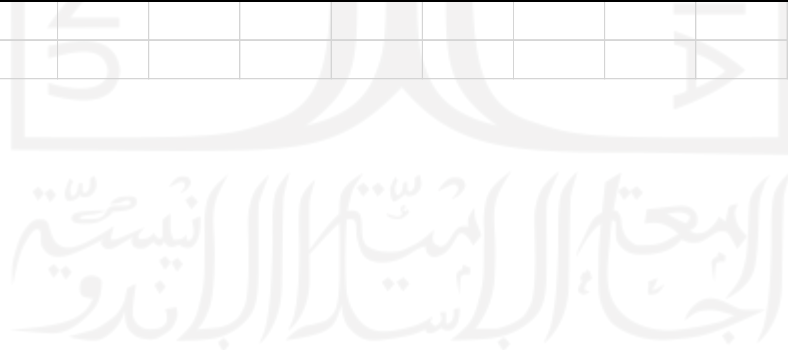
91	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	4	4	5	5	4	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5
96	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	5	2	2	5	2	2
97	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5
100	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	5	2	2	5	2	2
Mean	4,63	4,56	4,55	4,65	4,48	4,48	4,54	4,555714286	4,41	4,43	4,59	4,6	4,43	4,59	4,6

Res.	Reliability								Completeness								Professionalism							
	15	16	17	18	19	20	21	Mean	22	23	24	25	26	27	Mean	28	29	30	31	32	33	Mean		
1	5	4	4	5	5	5	4	4,571428571	5	5	5	5	4	4	4,666666667	5	5	5	5	3	4	4,5		
2	2	5	4	2	4	5	5	3,857142857	5	5	4	4	5	5	4,666666667	4	5	4	4	5	5	4,5		
3	5	5	4	5	5	5	4	4,714285714	5	4	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	5	5	4,333333333		
4	5	5	4	5	4	4	4	4,428571429	5	5	5	5	4	4	4,666666667	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
5	5	5	5	5	4	4	4	4,571428571	5	5	5	4	4	5	4,666666667	5	4	5	5	4	4	4,5		
6	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
7	5	5	5	4	4	4	4	4,428571429	5	4	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
8	3	5	5	5	4	4	4	4,285714286	5	5	5	4	4	4	4,5	5	5	5	4	4	5	4,666666667		
9	5	4	5	5	4	4	4	4,428571429	5	5	4	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
10	5	5	5	4	4	4	4	4,428571429	5	4	5	4	4	4	4,333333333	5	4	4	4	5	5	4,5		
11	3	4	2	5	4	4	4	3,714285714	5	5	5	4	4	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
12	5	4	5	4	4	4	4	4,285714286	5	4	4	5	5	5	4,666666667	4	4	4	3	5	5	4,166666667		
13	4	5	4	5	4	4	4	4,285714286	5	4	4	5	5	5	4,666666667	4	4	4	4	5	5	4,333333333		
14	5	5	5	4	4	4	4	4,428571429	5	5	5	4	4	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
15	5	5	5	4	4	4	4	4,428571429	5	5	5	4	4	4	4,5	5	5	5	5	4	4	4,666666667		
16	5	4	5	4	3	3	3	3,857142857	5	5	3	5	5	5	4,666666667	5	4	4	5	5	4	4,5		

17	4	4	5	5	4	5	5	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,666666667
18	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4,5
19	5	4	3	4	4	3	4	3,857142857	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4,5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,666666667
21	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	4	4	4,666666667
22	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	4	4	2	2	2	2	2,666666667	3	3	3	3	5	5	3,666666667
23	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	5	5	4	4	4	4	4,333333333	5	5	5	4	5	4	4,666666667
24	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	3	5	4	3	5	4,142857143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	5	4	5	4	4,666666667	4	5	4	4	4	4	4,166666667
27	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	5	5	4	5	4	5	4,666666667	4	4	5	4	5	4	4,333333333
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	5	4	4	4	4	4,166666667
29	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	4	5	5	5	5	4,666666667
30	5	3	4	5	3	4	5	4,142857143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	2	2	5	2	2	5	3,142857143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	2	5	4	2	5	4	2	3,428571429	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	4	4	4	4	4	4
33	5	2	2	5	2	2	5	3,285714286	4	4	5	4	5	4	4,333333333	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	5	5	2	4	2	4	3,666666667	3	3	4	5	4	5	4
35	4	4	4	5	4	4	5	4,285714286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	1	4	4	1	4	4	1	2,714285714	5	4	3	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	4	4	5	4	5	4,333333333
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	4	5	5	5	5	4,666666667
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	4	5	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4,166666667	4	5	4	5	4	5	4,5
43	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	5	5	5	4	5	4	4,666666667	4	5	5	4	5	4	4,5
44	5	5	5	2	5	5	2	4,142857143	3	4	5	5	5	5	4,5	5	5	5	4	5	4	4,666666667
45	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4,333333333
46	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	4	3	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3
47	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	4	5	4	4	4	4	4,166666667	4	4	4	5	4	5	4,333333333

48	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	2	3	5	2	3	5	3,571428571	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333
50	4	5	4	5	5	4	5	4,571428571	5	5	5	4	5	4	4,666666667	5	4	5	5	5	5	4,833333333
51	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	5	5	4	5	4	4,666666667	4	5	5	5	5	5	4,833333333
52	5	5	2	4	5	2	4	3,857142857	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	4	5	4	5	4	4,333333333
53	4	5	2	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	3	5	5	3	4,428571429	3	3	5	5	5	5	4,333333333	4	5	4	5	4	5	4,5
55	5	5	4	4	5	4	4	4,428571429	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	4	5	4	4,666666667
56	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	4	4	4	4	4,333333333	4	4	5	5	5	5	4,666666667
57	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	4	4	5	5	5	5	4,666666667	4	5	4	5	4	5	4,5
58	4	4	5	4	4	5	4	4,285714286	4	5	4	5	4	5	4,5	4	5	4	5	4	5	4,5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,666666667	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	3	4	3	3	4	3,428571429	4	4	3	5	3	5	4	3	2	3	4	3	4	3,166666667
61	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	4	5	5	5	5	4,833333333	4	4	5	5	5	5	4,666666667
62	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,666666667
63	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	4	4	5	5	5	5	4,666666667	5	5	4	5	4	5	4,666666667
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,833333333
66	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333
67	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	4	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	5	5	4,833333333
68	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,833333333
69	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	4	3	3	3	3	3,5	4	3	3	3	3	3	3,166666667
71	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	4	4	5	4	5	4,5	4	4	5	4	5	4	4,333333333
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333
74	4	5	2	4	5	2	4	3,714285714	5	4	5	4	5	4	4,5	5	4	5	5	5	5	4,833333333
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,666666667	4	5	5	5	5	5	4,833333333
76	4	5	4	4	5	4	4	4,285714286	5	4	4	4	4	4	4,166666667	4	4	5	4	5	4	4,333333333
77	5	4	5	5	4	5	5	4,714285714	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	5	5	4	4,571428571	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,666666667

80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4,166666667	4	4	5	5	5	5	4,666666667
81	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,5
82	4	5	4	4	5	4	4	4,285714286	4	4	4	5	4	5	4,333333333	4	5	4	5	4	5	4,5
83	5	4	5	4	4	5	4	4,428571429	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5	4	5	4,714285714	5	4	3	5	3	5	4,166666667	3	2	3	4	3	4	3,166666667
85	5	4	4	4	4	4	4	4,142857143	5	4	5	5	5	5	4,833333333	4	4	5	5	5	5	4,666666667
86	4	5	4	4	5	4	4	4,285714286	4	4	5	5	5	5	4,666666667	5	5	5	4	5	4	4,666666667
87	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4,666666667
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,166666667	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	5	5	5	5	4,857142857	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,833333333
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333333333
91	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	4,833333333
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,833333333
93	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	5	5	3	3	3	3	3,666666667	4	3	3	3	3	3	3,166666667
95	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	4	5	4	5	4,666666667	4	4	5	4	5	4	4,333333333
96	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	4	4,714285714	5	4	5	5	5	5	4,833333333	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	3	5	5	3	5	4,428571429	5	5	3	3	3	3	3,666666667	4	3	3	3	3	3	3,166666667
99	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	4	5	4	5	4,666666667	4	4	5	4	5	4	4,333333333
100	5	4	4	5	4	4	5	4,428571429	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mean	4,58	4,6	4,26	4,47	4,51	4,23	4,4	4,435714286	4,77	4,59	4,49	4,49	4,44	4,48	4,543333333	4,51	4,5	4,58	4,59	4,5	4,53	4,535



## LAMPIRAN 4

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. Availability

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,240 <sup>*</sup>	,263 <sup>**</sup>	,187	,238 <sup>*</sup>	,261 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,016	,008	,062	,017	,009
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,240 <sup>*</sup>	1	,819 <sup>**</sup>	,083	,933 <sup>**</sup>	,758 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,412	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,263 <sup>**</sup>	,819 <sup>**</sup>	1	,157	,757 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,118	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,187	,083	,157	1	,066	,142
	Sig. (2-tailed)	,062	,412	,118		,514	,160
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,238 <sup>*</sup>	,933 <sup>**</sup>	,757 <sup>**</sup>	,066	1	,820 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,514		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,261 <sup>**</sup>	,758 <sup>**</sup>	,942 <sup>**</sup>	,142	,820 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,160	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,211 <sup>*</sup>	,050	,126	,950 <sup>**</sup>	,118	,189
	Sig. (2-tailed)	,035	,620	,210	,000	,244	,060
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,491 <sup>**</sup>	,823 <sup>**</sup>	,861 <sup>**</sup>	,482 <sup>**</sup>	,831 <sup>**</sup>	,870 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

		Correlations	
		X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	,211	,491 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,035	,000
	N	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,050 <sup>*</sup>	,823
	Sig. (2-tailed)	,620	,000



	N	100	100
	Pearson Correlation	,126**	,861**
X1.3	Sig. (2-tailed)	,210	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,950	,482
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,118*	,831**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,244	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,189**	,870**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,060	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	1*	,494
X1.7	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,494**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	7

## 2. Responsiveness

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,894**	-,045	,108	,950**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,658	,283	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,894**	1	-,110	,111	,856**	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000		,275	,272	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,045	-,110	1	,722**	-,032	-,104
	Sig. (2-tailed)	,658	,275		,000	,755	,301
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,108	,111	,722**	1	,111	,103
	Sig. (2-tailed)	,283	,272	,000		,272	,310
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,950**	,856**	-,032	,111	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,755	,272		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,845**	,940**	-,104	,103	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,301	,310	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-,053	-,128	,978**	,708**	-,011	-,075
	Sig. (2-tailed)	,603	,205	,000	,000	,910	,458
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,758**	,727**	,545**	,631**	,776**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	-,053	,758**
	Sig. (2-tailed)	,603	,000
	N	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-,128**	,727
	Sig. (2-tailed)	,205	,000
	N	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,978	,545
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100

X2.4	Pearson Correlation	,708	,631
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-,011**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,910	,000
	N	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-,075**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,458	,000
	N	100	100
X2.7	Pearson Correlation	1	,546
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,546**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	7

### 3. Reliability

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	,113	,100	,628**	,162	,205*
	Sig. (2-tailed)		,264	,322	,000	,108	,041
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,113	1	,728**	,011	,908**	,706**

	Sig. (2-tailed)	,264		,000	,917	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,100	,728**	1	,130	,644**	,870**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,322	,000		,198	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,628**	,011	,130	1	,043	,139
X3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,917	,198		,669	,169
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,162	,908**	,644**	,043	1	,775**
X3.5	Sig. (2-tailed)	,108	,000	,000	,669		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,205*	,706**	,870**	,139	,775**	1
X3.6	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000	,169	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,647**	-,017	,051	,938**	,102	,192
X3.7	Sig. (2-tailed)	,000	,869	,614	,000	,312	,056
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,632**	,678**	,695**	,646**	,722**	,776**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		X3.7	TOTAL
	Pearson Correlation	,647	,632
X3.1	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	-,017	,678
X3.2	Sig. (2-tailed)	,869	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,051	,695**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,614	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,938**	,646
X3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,102	,722**
X3.5	Sig. (2-tailed)	,312	,000
	N	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,192*	,776**

	Sig. (2-tailed)	,056	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	1**	,653
X3.7	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,653**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	7

## 4. Completeness

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
X4.1	Pearson Correlation	1	,754**	,633**	,629**	,643**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,754**	1	,579**	,543**	,534**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,633**	,579**	1	,880**	,932**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,629**	,543**	,880**	1	,833**	,929**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,643**	,534**	,932**	,833**	1	,900**
X4.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,636**	,519**	,833**	,929**	,900**	1
X4.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,813**	,743**	,929**	,920**	,925**	,920**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		TOTAL
	Pearson Correlation	,813
X4.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,743**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,929**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,920**
X4.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,925**
X4.5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,920**
X4.6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	6

**5. Professionalism**

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6
X5.1	Pearson Correlation	1	,821**	,838**	,769**	,683**	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,821**	1	,787**	,740**	,650**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,838**	,787**	1	,874**	,842**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,769**	,740**	,874**	1	,756**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	,683**	,650**	,842**	,756**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	,647**	,608**	,767**	,806**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,889**	,861**	,949**	,917**	,893**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	,889
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5.2	Pearson Correlation	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5.3	Pearson Correlation	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5.4	Pearson Correlation	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5.5	Pearson Correlation	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X5.6	Pearson Correlation	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	6



## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI INDEPENDENT T-TEST

#### 1. Availability

##### Group Statistics

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Availability JNE	100	3,9700	,67261	,06726
J&T	100	4,5557	,52867	,05287

##### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Availability	Equal variances assumed	12,751	,000	-6,846	198
	Equal variances not assumed			-6,846	187,532

##### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Availability	Equal variances assumed	,000	-,58571	,08555
	Equal variances not assumed	,000	-,58571	,08555

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Availability	Equal variances assumed	-,75442	-,41701
	Equal variances not assumed	-,75448	-,41695

**2. Responsiveness**

**Group Statistics**

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Responsiveness	JNE	100	3,9386	,68535	,06853
	J&T	100	4,5214	,54536	,05454

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Responsiveness	Equal variances assumed	3,381	,067	-6,655	198
	Equal variances not assumed			-6,655	188,492

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Responsiveness	Equal variances assumed	,000	-,58286	,08758
	Equal variances not assumed	,000	-,58286	,08758

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Responsiveness	Equal variances assumed	-,75558	-,41014
	Equal variances not assumed	-,75563	-,41008

### 3. Reliability

#### Group Statistics

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reliability	JNE	100	3,8443	,66886	,06689
	J&T	100	4,4357	,44642	,04464

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Reliability	Equal variances assumed	16,938	,000	-7,355	198

Equal variances not assumed			-7,355	172,598
-----------------------------	--	--	--------	---------

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Reliability	Equal variances assumed	,000	-,59143	,08042
	Equal variances not assumed	,000	-,59143	,08042

#### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Reliability	Equal variances assumed	-,75001	-,43285
	Equal variances not assumed	-,75015	-,43270

#### 4. Completeness

##### Group Statistics

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Completeness	JNE	100	3,8033	,95416	,09542
	J&T	100	4,5433	,52257	,05226

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Completeness	Equal variances assumed	21,854	,000	-6,802	198
	Equal variances not assumed			-6,802	153,487

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Completeness	Equal variances assumed	,000	-,74000	,10879
	Equal variances not assumed	,000	-,74000	,10879

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Completeness	Equal variances assumed	-,95453	-,52547
	Equal variances not assumed	-,95492	-,52508

## 5. Professionalism

**Group Statistics**

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Profesionalism	JNE	100	3,9717	,77599	,07760
	J&T	100	4,5350	,47690	,04769

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Profesionalism	Equal variances assumed	13,484	,000	-6,185	198
	Equal variances not assumed			-6,185	164,448

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Profesionalism	Equal variances assumed	,000	-,56333	,09108
	Equal variances not assumed	,000	-,56333	,09108

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Profesionalism	Equal variances assumed	-,74295	-,38372
	Equal variances not assumed	-,74318	-,38349

