

**PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) PADA  
LAYANAN KURIR MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL, IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA), DAN SERVICE BLUEPRINT*  
(STUDI KASUS JNE CABANG REMBANG)**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Fahri Danianto

No. Mahasiswa : 18522001

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrohmanirrohim, demi Allah saya ucapkan bahwa laporan skripsi ini merupakan dari hasil kerja keras saya dan dengan jujur saya mengerjakannya. Jika dikemudian hari terdapat unsur kebohongan, maka saya siap diberikan sanksi yang setegas – tegasnya. Terimakasih

Yogyakarta, 22 Agustus 2022



Fahri Danianto

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Surat Keterangan Penelitian

JNE CABANG REMBANG

Rambah, Kab. Kabongan Kidul, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59218

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fahri Danianto  
NIM : 18522001  
Jurusan : Teknik Industri  
Fakultas : Teknologi Industri  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di JNE Cabang Rembang dengan judul penelitian "*Peningkatan Kualitas Layanan (Service Quality) pada Layanan Kurir Menggunakan Metode ServQual, Importance Performance Analysis (IPA), dan Service Blueprint*" (Studi Kasus JNE Cabang Rembang).

Demikian surat ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Rembang, 22 Agustus 2022

"Januar Wahyu Nugroho"  
Kepala Cabang JNE Cabang Rembang

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING****PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) PADA  
LAYANAN KURIR MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL*, *IMPORTANCE*  
*PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA), DAN *SERVICE BLUEPRINT*****TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata-1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun Oleh :

**Nama : Fahri Danianto**

**NIM : 18522001**

Yogyakarta, 26 Agustus 2022



Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

### PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) PADA LAYANAN KURIR MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL*, *IMPORTANCE* *PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*, DAN *SERVICE BLUEPRINT*

#### TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Fahri Danianto

No Mahasiswa : 18522001

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 21 September 2022

**Tim Penguji**

**Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D.**

Ketua

**Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.**

Anggota I

**Chancard Basumerda, S.T., M.Sc**

Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia

**Ir. Muhammad Rizwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Dengan rasa syukur Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua serta kakak kandung yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada saya, sehingga mampu menjadi anak yang percaya diri serta dapat mengerjakan Laporan Tugas Akhir dengan baik.
2. Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir,
3. Sahabat saya dan teman-teman yang telah mendukung serta memberi semangat kepada saya dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.



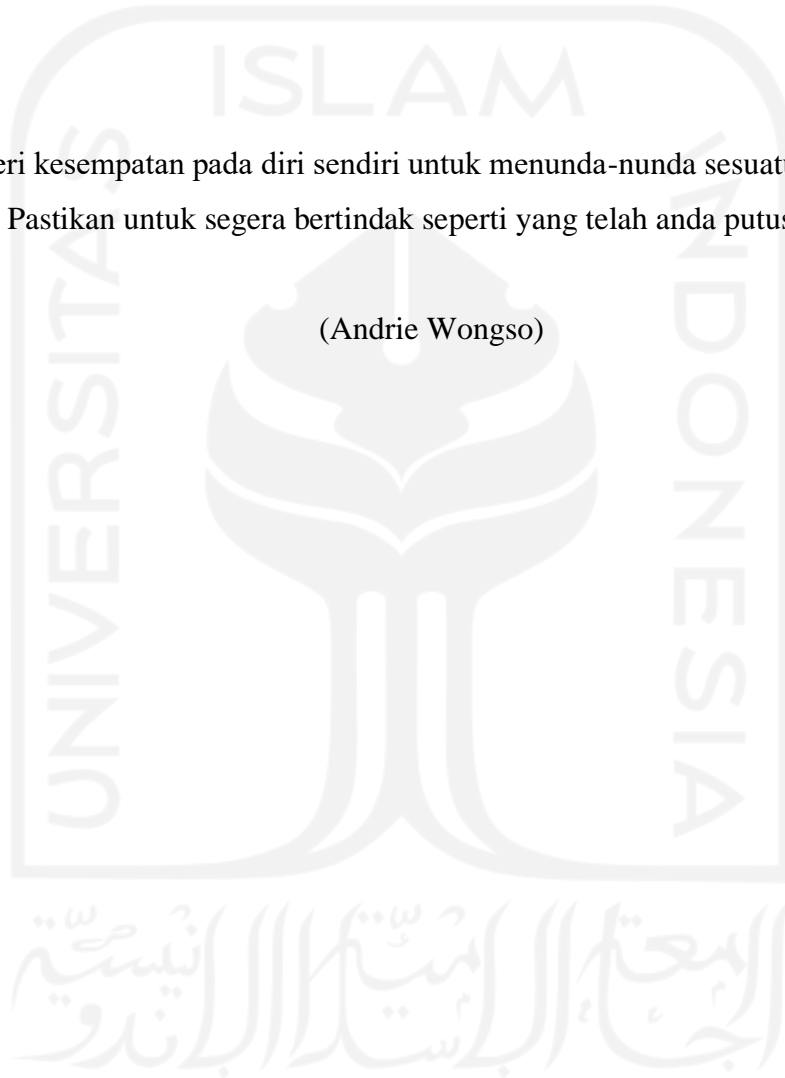
## HALAMAN MOTTO

"Ilmu adalah yang memberikan manfaat, bukan yang sekadar hanya dihafal."

(Imam Syafi'i)

“Jangan beri kesempatan pada diri sendiri untuk menunda-nunda sesuatu yang harus dilakukan. Pastikan untuk segera bertindak seperti yang telah anda putuskan, *action is power*”

(Andrie Wongso)



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas limpahan Rahmat, atas Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Peningkatan Kualitas Layanan (*Service Quality*) pada Layanan Kurir Menggunakan Metode *ServQual*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Service Blueprint* (Studi Kasus JNE Cabang Rembang)”.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) bagi para Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada Fakultas Teknologi Industri. Pada proses penyusunan laporan tugas akhir, pastinya tidak terlepas dari bimbingan maupun pengarahan dari pihak-pihak yang dengan senang hati dan ikhlas membantu sampai dengan memberikan masukan yang positif kepada penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut ini:

1. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena dengan segala rahmat yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan serta penulisan laporan tugas akhir.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo., M.T., IPU., ASEAN,Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir yang senantiasa selalu mendukung, membimbing, serta memberikan pengarahan kepada penulis.



7. Kedua orang tua yang saya sayangi, cintai dan banggakan yang telah memberikan dukungan dan doa yang sangat besar agar penulis mampu menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir.
8. Kakak perempuan yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang membantu dalam mempermudah semua urusan yang ada di kampus.
10. Teman-teman seperjuangan Teknik Industri angkatan 2018 yang secara langsung dan tidak langsung memberikan dukungan dan semangat serta seluruh pihak yang turut membantu, mendukung dan mendoakan terselesaikannya tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam penulisan tugas akhir.

Yogyakarta, 31 Agustus 2022

Fahri Danianto



## ABSTRAK

Jasa pengiriman menjadi kebutuhan konsumen yang menginginkan pengiriman barang yang cepat, mudah, aman, praktis dan memiliki wilayah jangkauan yang luas. Meningkatnya kebutuhan konsumen, berkembangnya *e-commerce* serta sedang terjadinya pandemi covid-19 yang mengharuskan *social distancing* membuktikan lonjakan antusiasme konsumen terhadap jasa pengiriman barang. Salah satu jasa pengiriman yaitu JNE. Namun pada akhir tahun 2021 kompetitor J&T mencatatkan volume pengiriman sebesar 2 juta paket/hari sedangkan JNE hanya sebesar 1,6 juta kemudian SiCepat 1 juta pengiriman. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menggunakan JNE masih kalah dengan kompetitor. Maka tujuan dilakukan penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada kenaikan volume pengiriman barang. Dalam mengukur kepuasan konsumen metode yang digunakan adalah metode *Service Quality(ServQual)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Service Blueprint*. Dari hasil perhitungan *ServQual* pada atribut P3, P7, P9, P11, P12 dan P13. Untuk metode *IPA* didapatkan nilai GAP dimensi *Tangible* -0,04, dimensi *Reliability* -0,21, dimensi *Responsivness* -0,57, dimensi *Assurance* 0,05 dan dimensi *Emphaty* 0,09. Sedangkan *Service Blueprint* terdapat 3 *fall point* yang terintegrasi dengan *ServQual* dan *IPA* yaitu menunggu antrian, menunggu paket serta menerima paket dari hasil tersebut maka JNE Cabang Rembang harus melakukan perbaikan terhadap atribut yang bernilai negatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Service Quality(Servqual)*, *Importance Performance Analysis(IPA)*, *Service Blueprint*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Sistematika Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.1 Jasa .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2 Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4 Uji Kecukupan Data .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5 Uji Validitas .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.6 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.7 <i>Servis Quality (Servqual)</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.8 <i>Importance Performance Analysis</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.9 <i>Service Operation</i>.....</b>	<b>14</b>

2.2.10	<i>Service Blueprint</i> .....	15
2.2	Kajian Literature .....	16
2.2.1	Penelitian Terkait .....	16
BAB III	.....	26
METODE PENELITIAN	.....	26
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian .....	26
3.2	Subjek Penelitian.....	26
3.3	Pengumpulan Data .....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.3.2	Metode Pengumpulan.....	27
3.4	Alur Penelitian.....	27
BAB IV	.....	31
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	.....	31
4.1	Pengumpulan Data .....	31
4.1.1	Kecukupan Data .....	31
4.2	Pengolahan Data.....	32
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	32
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	34
4.3	Analisis GAP .....	34
4.3.1	Dimensi <i>Tangible</i> .....	34
4.3.2	Dimensi <i>Reliability</i> .....	35
4.3.3	Dimensi <i>Responsivness</i> .....	36
4.3.4	Dimensi <i>Assurance</i> .....	37
4.3.5	Dimensi <i>Emphaty</i> .....	38
4.4	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	40
BAB V	.....	41
PEMBAHASAN	.....	41
5.1	Analisis Uji Statistik.....	41
5.1.1	Uji Kecukupan Data .....	41
5.1.2	Uji Validitas Data.....	41
5.1.3	Uji Reliabilitas Data.....	41
5.2	Analisis <i>GAP</i> .....	42
5.3	Analisis <i>IPA</i> .....	44
5.4	Analisis <i>Service Blueprint</i> .....	48

<b>BAB VI</b> .....	52
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN</b> .....	52
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	52
<b>6.2 Saran</b> .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54
<b>LAMPIRAN</b> .....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literature .....	16
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	29
Tabel 4. 1 Uji Validitas Ekspektasi .....	32
Tabel 4. 2 Uji Validitas Persepsi .....	33
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 4. 4 Dimensi Tangible.....	34
Tabel 4. 5 Dimensi Reliability .....	35
Tabel 4. 6 Dimensi Responsivness .....	37
Tabel 4. 7 Dimensi Assurance .....	38
Tabel 4. 8 Dimensi Emphaty .....	39
Tabel 5. 1 Kuadran I .....	44
Tabel 5. 2 Kuadran II.....	46
Tabel 5. 3 Kuadran III.....	46
Tabel 5. 4 Kuadran IV .....	47
Tabel Lampiran 1 Review Google Map .....	57
Tabel Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner .....	57
Tabel Lampiran 3 Kode Pertanyaan .....	71

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Diagram Kartesius.....	13
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	27
Gambar 4. 1 Diagram Kartesius IPA.....	40
Gambar 5. 1 Desain <i>Service</i> Blueprint.....	48



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi, saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang sangat pesat. Jasa pengiriman menjadi kebutuhan konsumen yang menginginkan pengiriman barang yang cepat, mudah, aman, praktis dan memiliki wilayah jangkauan yang luas. Meningkatnya kebutuhan konsumen, berkembangnya *e-commerce* membuktikan lonjakan antusiasme konsumen terhadap jasa pengiriman barang.

Sektor jasa pengiriman mengalami peningkatan pertumbuhan meskipun di tengah pandemi covid-19. Peningkatan pertumbuhan tersebut dipicu oleh peningkatan aktivitas masyarakat dalam belanja *online* (CNN, 2020) Menurut kepala departemen kebijakan sistem pembayaran transaksi pembelian melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 18,1% menjadi 98,3 juta dengan total transaksi mengalami peningkatan sebesar 9,9% menjadi 20,7 triliun (Kontan, 2020a). Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman adalah JNE. JNE di tengah pandemi mengalami pertumbuhan volume pengiriman barang mencapai 20% (Kontan, 2020b). JNE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang dan logistik yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Walaupun layanan JNE berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan uang kembali atau garansi merupakan komitmen JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Meskipun JNE mengalami peningkatan pertumbuhan, namun kompetitor yang bergerak dibidang jasa pengiriman yaitu J&T dan SiCepat juga mengalami pertumbuhan volume pengiriman barang sebesar 15% dan 18% (Kontan, 2020). Namun pada akhir tahun 2021 J&T mencatatkan volume pengiriman sebesar 2 juta paket/hari



sedangkan hanya JNE sebesar 1,6 juta kemudian SiCepat 1 juta pengiriman (Databooks, 2022). Dengan data tersebut, volume pengiriman sangat berpengaruh pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Volume jasa pengiriman akan meningkat jika kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai yang dijanjikan serta cepat, tepat dan akurat maka untuk memenangkan persaingan yang ketat di bidang jasa pengiriman maka JNE harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Didukung dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 26 tahun 2012 tentang Cetak Biru pengembangan Sistem Logistik Nasional Poin D tantangan jasa pengiriman yaitu produsen menuntut kecepatan tanggap pada tuntutan dan ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen, jangkauan yang lebih meluas dan merata, keamanan dan keutuhan barang selama pengiriman. Dari tuntutan tersebut dapat meningkatkan, menjaga nama serta memberikan nilai lebih bagi produsen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman lebih terdorong untuk wajib menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pada kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi kualitas yaitu dimensi *tangible*, *reability*, *responsivness*, *assuarance* dan *emphaty* (Parasuraman et al., 1990). Jika 5 dimensi kualitas terpenuhi maka kualitas pelayanan baik, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Setelah kepuasan konsumen tercipta dengan produk dan jasa yang didupakannya, kemudian konsumen akan mulai membandingkan pelayanan yang didapatkan di perusahaan A dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Jika konsumen merasa sangat puas, maka mereka akan berlangganan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin banyak yang merekomendasikan maka jumlah konsumen semakin meningkat dan berbanding lurus dengan performa bisnis perusahaan serta profitabilitas yang meningkat.

Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (produk) terhadap harapan atau ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009) Ketika konsumen membeli sebuah produk atau jasa, maka mereka memiliki ekspektasi fungsi dari sebuah produk atau jasa pelayanan yang didapatkan. Apabila produk atau jasa melebihi ekspektasi yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika sebaliknya konsumen akan merasa kecewa. Dalam mengukur kepuasan konsumen metode yang digunakan adalah metode *Service Quality*(*Servquel*), *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Service Blueprint*.

*Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara harapan konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima (Parasuraman et al, 1990). *Service Quality* pada penelitian ini akan berfokus peningkatan kualitas pada *Service Operation*. Pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

*Importance Performance Analysis* merupakan metode yang digunakan untuk melakukan analisis tingkat kepuasan, pada metode rata-rata jawaban yang telah diperoleh dengan menggunakan metode *servqual* akan dianalisis menggunakan diagram kartesius, pada diagram kartesius sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan (Tjiptono & Chandra, 2011)

Setelah didapatkan atribut pelayanan yang harus ditingkatkan, maka untuk mengevaluasinya menggunakan *service blueprint*. *Service Blueprint* ialah gambaran seluruh aktivitas pelayanan sehingga menjadi standar bagi perusahaan yang dapat membantu karyawan untuk melihat titik *fall point*, jadi ketika pada titik *fall point* karyawan harus lebih teliti dalam melakukan kegiatan. *Fall point* yaitu kegiatan yang berpotensi mengalami kegagalan pada proses pelayan.

Peneliti memilih JNE Cabang Rembang sebagai tempat penelitian dikarenakan pada data yang didapatkan dari *review* pelanggan di *google map* menyatakan bahwa masih banyak pelanggan sebanyak 60% yang mengeluhkan masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan mengeluhkan kurangnya kualitas pelayanan disebabkan dari kurang tanggapnya pekerja, paket dikirimkan tidak tepat waktu dan paket yang diterima salah alamat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan fokus pada penelitian yang berjudul “Peningkatan Kualitas Layanan (*Service Quality*) pada Layanan Kurir Menggunakan Metode *ServQual*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Service Blueprint* (Studi Kasus JNE Cabang Rembang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE?
2. Apa saja pelayanan yang perlu diperbaiki oleh JNE untuk meningkatkan kualitas pelayanannya?
3. Bagaimana rancangan *service operation* layanan kurir sesuai usulan perbaikan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, diperoleh tujuan penelitian untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
2. Mengidentifikasi jenis pelayanan yang perlu ditingkatkan oleh kantor JNE
3. Merancang *service operation* layanan kurir sesuai usulan perbaikan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti mengharapkan adanya manfaat yang akan diberikan, yaitu :

1. Bagi Peneliti  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, mengetahui kondisi nyata pada perusahaan, memperoleh pengalaman yang dapat meningkatkan keterampilan pada bidang studi yang ditekuni.
2. Bagi Perusahaan dan Perguruan Tinggi  
Dengan adanya penelitian ini hasil analisis dapat digunakan untuk perbaikan bagi perusahaan dan hubungan dengan Perguruan Tinggi dapat terjalin dengan baik serta dapat menjadi bahan evaluasi terkait mahasiswa yang akan bekerja di perusahaan sehingga perguruan tinggi meningkatkan kualitas pendidikannya.

## 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya agar penelitian dapat memfokuskan pada pemecahan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tempat pada penelitian ini ialah JNE cabang Rembang.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen JNE cabang Rembang.
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yang terdiri dari 5 bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 peneliti memaparkan latar belakang tentang perusahaan retail dan isu-isu yang akan diteliti, kemudian terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II peneliti menuliskan mengenai beberapa teori, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan oleh penulis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III peneliti memaparkan beberapa variabel penelitian dan definisi operasional variabel, kemudian penentuan jumlah sampel pengujian, jenis dan sumber data yang akan diambil, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV peneliti menuliskan mengenai data penelitian yang diambil, hasil penelitian, dan pembahasan mengenai hasil yang didapat peneliti.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V peneliti menuliskan beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dan peneliti memberikan sebuah saran yang akan digunakan sebagai pertimbangan terhadap hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.2.1 Jasa

###### a. Pengertian Jasa

Penawaran yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemindahan kepemilikan apa pun disebut dengan jasa (Kotler & Keller, 2009). Jasa adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk secara fisik, yang menghasilkan dan mengonsumsi bersamaan bertujuan memberikan nilai tambah konsumen (Bitner et al., 1996). Sedangkan jasa merupakan sebuah kegiatan yang dapat diidentifikasi sendiri yang bersifat tidak teraba, tidak harus terikat dengan penjualan produk atau jasa lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (Mursid, 1993).

Berdasarkan beberapa pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa jasa sebuah kegiatan ekonomi yang ditawarkan penyedia jasa yang menghasilkan keluaran yang tidak berwujud dan tidak berakibat pemindahan kepemilikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

###### b. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut (Ibrahim, 2000) sebagai berikut:

###### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa di lihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa

dari tempat (*Place*), manusia (*People*), Peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa memiliki banyak jenis yang beraneka ragam, karena tergantung siapa, kapan dan dimana yang menawarkan

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

## 2.2.2 Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa atau produk tidak bisa memenuhi semua kebutuhan pelanggan, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Dari kondisi tersebut membutuhkan suatu kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan merasa puas. Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit (Ibrahim, 2000). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara (Tangkilisan, 2005). Sedangkan kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran

jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa (Adam, 2015).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari beberapa ahli adalah berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

#### **b. Dimensi Kualitas**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Adam, 2015) kualitas layanan adalah tidak sesuainya antara keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Untuk dapat menilai kualitas dapat dilihat melalui dimensi kualitas. Berikut merupakan dimensi kualitas menurut (Parasuraman et al., 1990)

1. *Tangible*, meliputi pekerja, kelengkapan alat komunikasi penyedia jasa, fasilitas dalam bentuk fisik yang ada, dan pekerja.
2. *Reability*, yaitu kemampuan yang dimiliki untuk dapat memenuhi pelayanan sesuai seperti yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan secara tanggap, cepat dan akurat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan untuk meyakinkan pelanggan supaya percaya menggunakan jasa/produk dari perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemampuan memahami keinginan konsumen.

#### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa. Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya sedemikian rupa. Menurut Willie dalam (Tjiptono, 1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman



konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (produk) terhadap harapan atau ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Ketika konsumen membeli sebuah produk atau jasa, maka mereka memiliki ekspektasi fungsi dari sebuah produk atau jasa pelayanan yang didapatkan. Apabila produk atau jasa melebihi ekspektasi yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika sebaliknya konsumen akan merasa kecewa.

#### 2.2.4 Uji Kecukupan Data

Dalam penelitian ini ukuran sampel dan populasi tidak diketahui dan dianggap sama antara ukuran sampel dengan populasi. Dengan adanya hal tersebut maka rumus yang digunakan mengikuti (Lemeshow et al., 1990), berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Untuk mengetahui jumlah minimal data yang akan diambil peneliti mengikuti rumus (Lemeshow et al., 1990),

#### 2.2.5 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Menurut (Teni & Yudianto, 2021) rumus untuk menghitung uji validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2][n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel x dan y

- $n$  = Banyak pertanyaan  
 $x_i$  = Nilai data ke  $i$  pada variabel  $x$   
 $y_i$  = Nilai data ke  $i$  pada variabel  $y$

Menurut (Sanaky et al., 2021) dalam uji validitas data dapat dikatakan valid jika didapatkan hasil  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05).

### 2.2.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan Teknik pengukuran dimana dalam suatu tes didapatkan hasil tetap sama setelah dilakukan pengukuran berulang kali terhadap subjek dengan keadaan yang sama (Sugiyono, 2017). Menurut (Teni & Yudianto, 2021) Rumus untuk menghitung uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas  
 $n$  = Banyak pertanyaan  
 $s_i^2$  = Variasi skor pertanyaan ke  $i$   
 $s_t^2$  = Variasi jumlah skor

Dalam uji reliabilitas teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, teknik tersebut digunakan untuk menguji setiap variabel pertanyaan yang diberikan, variabel yang reliabel jika didapatkan hasil  $\alpha \geq 0,60$ , jika  $\alpha \leq 0,60$  maka dapat dikatakan tidak reliabel (Teni & Yudianto, 2021).

### 2.2.7 *Servis Quality (Servqual)*

*Service quality* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka (Parasuraman et al., 1990). Pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika sebuah pelayanan jasa dapat melebihi Ekspektasi dari konsumen.

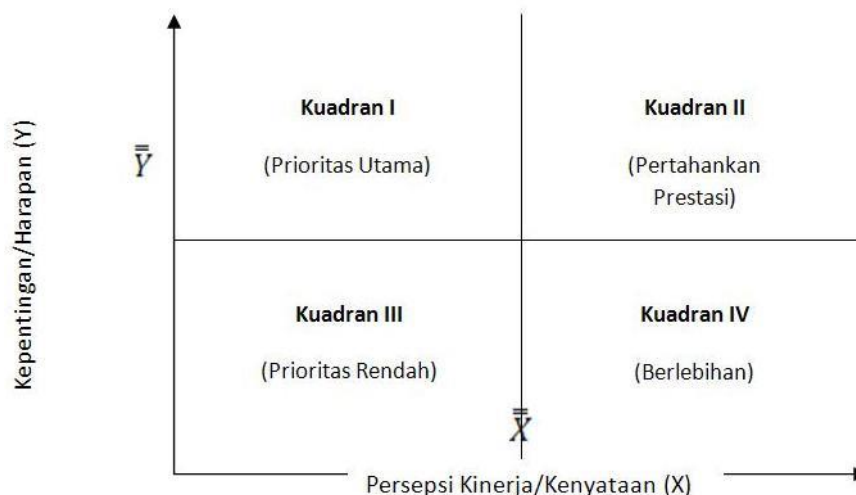
Metode *Servqual* digunakan untuk mengetahui perbedaan kenyataan dengan harapan dari konsumen/*gap* (Parasuraman et al., 1990). Metode *Servqual* dikembangkan dengan maksud untuk membantu manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan

memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Pengukuran kualitas jasa sangat penting untuk mengetahui “posisi” kualitas dari perusahaan tersebut. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur Gap yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, selain itu juga dapat ditentukan kepuasan pelanggan. Terdapat 5 gap dalam metode *service quality*, yaitu:

1. Gap 1, merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan harapan konsumen.
2. Gap 2, merupakan kesenjangan yang ada pada spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap 3, merupakan kesenjangan yang ada dalam menyampaikan jasa. Gap 3 dapat memiliki nilai negatif jika dalam menyampaikan jasa tidak sesuai dengan target dan tidak ada pengukuran target.
4. Gap 4, merupakan kesenjangan yang dapat terjadi antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, merupakan kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Kesenjangan ini berarti bahwa layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan layanan yang dimaksudkan.

### **2.2.8 Importance Performance Analysis**

*Importance Performance Analysis* adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut (Tjiptono & Chandra, 2011). Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius

Penjelasan dari diagram kartesius di atas:

1. Kuadran I (*Concentrate These*)

Pada kuadran ini pelanggan menganggap penting faktor tertentu, namun faktor tersebut masih jauh dari harapan pelanggan (tingkat kepuasan rendah). Variabel pada kuadran ini harus diperbaiki dan ditingkatkan.

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

Pada kuadran ini tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi. Pelanggan merasa faktor yang ada sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada kuadran ini variabel yang ada harus dipertahankan.

3. Kuadran III (*Low Priority*)

Pada kuadran ini pelanggan menganggap faktor yang ada kurang penting. Peningkatan variabel yang ada pada kuadran ini harus dipikirkan lagi karena tidak terlalu mempengaruhi pelanggan atau pengaruh terhadap pelanggan dapat dikatakan sangat kecil.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Pada kuadran ini pelanggan menganggap faktor yang ada berlebihan. Perusahaan dapat mengurangi variabel yang ada pada kuadran ini agar perusahaan dapat lebih hemat dalam mengeluarkan biaya.

### 2.2.9 Service Operation

*Service Operation* adalah tahapan *lifecycle* yang mencakup semua kegiatan operasional harian yang berisi langkah-langkah untuk mengelola layanan TI secara efektif dan efisien serta menjaga performa kerja. Langkah-langkahnya mencakup cara menjaga kestabilan operasional layanan TI serta mengelola perubahan desain, skala, ruang lingkup serta target kinerja layanan TI (Musda, 2011).

a. Proses-proses yang ada di dalam *service operation* adalah :

- *Even management* : memantau semua *event* yang terjadi di seluruh infrastruktur TI, memantau operasi yang normal dan mendeteksi serta eskalasi kondisi yang tidak diinginkan.
- *Incident dan problem management* :
  - *Incident management* : berkonsentrasi pada pemulihan atas penurunan atau gangguan layanan kepada pengguna secepat mungkin untuk meminimalkan dampak terhadap bisnis.
  - *Problem management* : analisis penyebab utama untuk menentukan dan menyelesaikan penyebab dari *incident* pencegahan untuk mendeteksi dan mencegah *incident* atau *problem* di kemudian hari serta bagian dari proses *known-error* yang membuat diagnosa dan resolusi lebih cepat jika *incident* lebih lanjut terjadi.
- *Request fulfilment* : Proses untuk menangani *service request*, banyak dari mereka sebenarnya kecil dan beresiko rendah, awalnya dengan melalui *service desk*, tetapi menggunakan proses yang terpisah yang mirip dengan *incident management* tetapi dengan *record request fulfilment* yang berbeda dimana terkait dengan *record* dari *incident* atau *problem* yang diprakarsai untuk *request* yang diminta.
- *Access Management* : Proses pemberian otorisasi bagi pengguna untuk menggunakan layanan dalam membatasi akses dari pengguna yang tidak memiliki otorisasi.

b. Fungsi-fungsi yang tercakup dalam *service operation* meliputi :

- *Service desk* : *primary point* kontak bagi pengguna ketika layanan mengalami gangguan, *service request* dan *even* yang ada di *request for*

*change*. *Service desk* menyediakan titik komunikasi bagi pengguna dan titik koordinasi bagi beberapa grup dan proses TI.

- *Technical management* : menyediakan kemampuan teknis yang rinci dan sumber daya yang dibutuhkan dalam mendukung operasi yang berkelanjutan dari infrastruktur TI. *Technical management* juga berperan penting dalam merancang, uji coba, *release* dan meningkatkan layanan TI.
- *IT Operations Management* : menjalankan kegiatan operasional harian yang dibutuhkan untuk mengelola infrastruktur TI berdasarkan standarisasi yang telah dibuat selama tahap *service design*.
- *Application Management* : bertanggung jawab untuk mengelola aplikasi sepanjang siklus, serta berfungsi mendukung dan mengelola aplikasi operasional dan berperan penting dalam merancang, uji coba, dan peningkatan aplikasi yang merupakan bagian dari layanan TI.
- *Interfaces to other Service Management Lifecycle stages* : beberapa proses yang dijalankan atau didukung selama proses *service operation*, tetapi juga didorong oleh fase lainnya dalam *service management life cycle*.

#### **2.2.10 Service Blueprint**

*Service Blueprint* adalah sebuah teknik analisis yang berfokus pada interaksi konsumen dengan penyedia layanan (Heizer & Render, 2011). Dengan adanya *Service Blueprint* seluruh bagian dari proses pelayanan dapat teridentifikasi dengan terdapatnya 5 komponen pada *service blueprint* yaitu *physical evidence*, *customer actions*, *onstage contact person*, *backstage contact person* dan *support processes* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Lima komponen tersebut terpisahkan dengan “line”. Line ada 3 macam yaitu *line of interaction*, *line of visibility*, dan *line of internal interaction*. *Service blueprint* juga dapat mendeteksi potensi terjadinya kegagalan dalam proses pelayanan atau *fail point*.

## 2.2 Kajian Literature

### 2.2.1 Penelitian Terkait

Bagian ini menjelaskan tentang penelitian analisis kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

Tabel 2. 1 Kajian *Literature*

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
1	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan <i>Barbershop</i> dengan <b>Metode</b> <b><i>Service</i></b> <b><i>Quality</i></b> <b>(<i>Servqual</i>)</b> dan <b><i>Importance</i></b> <b><i>Performance</i></b> <b><i>Analysis</i></b> <b>(<i>IPA</i>)</b> Studi	Tren jumlah konsumen XYZ <i>Barbershop</i> mengalami penurunan dari bulan Januari sampai bulan Juli 2019. Penurunan konsumen tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan tetap (tidak ada	<b>Metode</b> <b><i>Service</i></b> <b><i>Quality</i></b> <b>(<i>Servqual</i>)</b> dan <b><i>Importance</i></b> <b><i>Performance</i></b> <b><i>Analysis</i></b> <b>(<i>IPA</i>)</b>	–Nilai dari perhitungan <i>Servqual</i> seluruh atribut masih berada dalam gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan XYZ <i>Barbershop</i> belum memenuhi harapan konsumen. –Pengelompokan diagram <i>Importance Performance Analysis</i> menghasilkan dua atribut yang berada pada prioritas utama, yaitu usaha tersebut harus meningkatkan keluasan dan keamanan tempat parkir serta memberikan berbagai macam pilihan model rambut, karena	Seluruh item masih berada dalam gap <i>negative</i> yang berarti kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan XYZ <i>Barbershop</i> belum memenuhi harapan konsumen. Hasil dari pengelompokan attribute dengan <i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i> , yaitu: prioritas utama ada dua <i>attribute</i> yaitu perusahaan harus memperbaiki keluasan dan keamanan tempat parkir, perusahaan harus memberikan pilihan model rambut yang lebih baik kepada konsumen maka XYZ <i>Barbershop</i> harus memperbaiki atribut tersebut, kemudian pertahankan kualitas atau prestasi ada empat belas atribut, prioritas rendah ada empat atribut, dan kategori berlebihan ada dua atribut.

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	Kasus XYZ <i>Barbershop</i> (Nagara & Emaputra, 2020)	perubahan) atau bahkan mengalami penurunan.		kedua atribut kualitas tersebut merupakan harapan konsumen sebagai prioritas utama agar dilakukan perbaikan.	
2	Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada <b>Jasa Pengiriman Barang</b> Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan (Mardikaningsih, 2021)	Respon pasar yang tinggi menyebabkan tuntutan konsumen semakin kompleks karena perubahan perilaku masyarakat untuk berbelanja secara online dan menggunakan jasa pengiriman barang sebagai bentuk pencegahan meluasnya pandemi sehingga berbagai	Analisis Regresi Linier Berganda	Besaran koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel bebas harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan. Nilai yang diperoleh adalah sebesar 0,954 atau sebesar 95,4%. Angka tersebut memberi makna bahwa perubahan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 95,4%, sedangkan 4,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,978. Nilai 0,978 tersebut berada pada rentang 0,799 – 0,999, itu artinya antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian dari analisis data diperoleh temuan bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman.</li> <li>- Variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan dibandingkan ekuitas merek dan kualitas pelayanan karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar</li> </ul>



No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		<p>penyedia jasa logistik di Indonesia turut mencatat kenaikan volume pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan bagian utama dari transaksi secara online karena bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang.</p>		<p>yang signifikan terhadap variabel terikat. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang</p>	
3	<p><b>Peningkatan Kualitas Jasa Fasilitas Kesehatan dengan Integrasi Metode IPA dan KANO</b></p>	<p>Banyaknya sarana kesehatan yang disediakan pemerintah maupun swasta yang meningkatkan persaingan</p>	<p><b>Metode IPA dan KANO</b></p>	<p>– Berdasarkan hasil SPSS metode IPA diketahui :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuadran 1 : atribut 1, 4, 13, 15, 18, 22, dan 27</li> <li>2. Kuadran 2 : atribut 2, 3, 5, 9, 11, 16, 17, 21, dan 23</li> <li>3. Kuadran 3 : Atribut 6, 8, 10, 14, 19, dan 20</li> </ol>	<p>Dari hasil penelitian didapatkan 27 atribut layanan pada fasilitas kesehatan. Hasil analisa dengan metode IPA dari 27 atribut layanan tersebut terdapat 7 atribut pada kuadran 1 (concentrate these), 9 atribut pada kuadran 2 (keep up the good work) 6 atribut pada kuadran 3 (low priority) dan 5 atribut pada kuadran 4 (possible overskill). Hasil dari metode KANO terdapat 7 atribut termasuk dalam Attractive, 10 atribut pada Must-be, dan</p>

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	(Dewi et al., 2018)	dibidang penyedia sarana kesehatan		4. Kuadran 4 : Atribut 7, 12, 24, 25, dan 26	10 atribut pada <i>One dimensional</i> . Dari hasil integrasi metode IPA dan KANO didapatkan 14 atribut yang harus dipertahankan kinerjanya agar kepuasan pelanggan tidak turun dan juga 13 atribut yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan meningkat.
4	Analisis Kualitas Layanan TI Menggunakan <i>Service Operation</i> ITIL V.3 (Studi Kasus : Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit RSUD Salatiga) (Nusawakan, 2015)	Rumah sakit adalah pusat pelayanan kesehatan masyarakat sehingga dituntut untuk melakukan tugas dan fungsinya dengan lebih baik serta meningkatkan kualitas dan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan dan dituntut mampu untuk mengikuti perkembangan teknologi.	<i>Service Operation</i>	<p><b>Masalah</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–<i>Event Management</i> : System eror akibat listrik</li> <li>–<i>Incident Management</i> : Cepat dan tidaknya penanganan masalah tidak tentu</li> <li>–<i>Request fulfillment</i> : Modul pengaduan yang terhapus dari <i>database</i></li> </ul> <p><b>Rekomendasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–<i>Event Management</i> : Mengadakan UPS yang lebih banyak</li> <li>–<i>Incident Management</i> : Penambahan SDM dan SIMRS, SDM yang ada koor, sedemikian rupa untuk <i>job desc</i> masing-masing bagian</li> <li>–<i>Request fulfillment</i> : Mengadakan</li> </ul>	TI yang ada mendukung proses bisnis dan sumber daya yang ada digunakan dengan tanggung jawab dan resiko yang telah dikendalikan dengan tepat. Saluran permintaan layanannya perlu ditingkatkan dengan memperbaiki modul permintaan yang terhapus dari <i>database</i> SDM yang terbatas mengakibatkan manajemen SIMRS yang belum maksimal sehingga penambahan SDM bagi SIMRS sangat diperlukan dan juga SDM yang ada di koor, sedemikian rupa untuk <i>job desc</i> masing-masing bagian Hak akses yang baik yang dimiliki setiap user dengan batasan keamanan informasi sistem aplikasi SIMRS Sena mengadakan UPS yang lebih banyak untuk mengatasi masalah <i>system eror</i> akibat listrik padam

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
				lagi modul pengaduan yang terhapus	
5	Perancangan <i>Service Blueprint</i> Layanan Jasa Ekspedisi Barang Pt. Xyz Dengan Menggunakan Integrasi <i>Service Quality</i> dan Model Kano (Dhiyaulhaq et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan stabilitas perusahaan</li> <li>- Bertambahnya perusahaan jasa ekspedisi yang baru membuat PT. XYZ mulai bersaing</li> <li>- Kualitas layanan PT. XYZ semakin menurun</li> </ul>	<i>Service Quality</i> , Model Kano dan <i>Service Blueprint</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaksi tiap aktivitas antara pelanggan dengan pegawai dan proses bantu lainnya. Selain itu juga terlihat aktivitas yang memiliki titik kegagalan berdasarkan <i>true customer needs</i> yang perlu diperhatikan untuk selanjutnya ditingkatkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dari hasil pengolahan data kuesioner <i>Service Quality</i> terdapat 17 atribut lemah atau bisa dikatakan seluruh atribut lemah yang berarti belum memenuhi kebutuhan pelanggan.</li> <li>- Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner Kano terdapat 10 atribut berkategori <i>Indifferent</i>. Selain itu juga terdapat 7 atribut berkategori <i>One dimensional</i>.</li> <li>- Dari hasil pengolahan dengan mengintegrasikan <i>Service Quality</i> dan Model Kano, diperoleh 7 atribut yang menjadi <i>True Customer Needs</i>.</li> <li>- Merancang <i>Service Blueprint</i> berdasarkan integrasi <i>Service Quality</i> dan Model Kano yang menjadi <i>True Customer Needs</i>, sehingga didapatkan titik kegagalan dimana pada titik tersebut atribut memiliki resiko besar terhadap kualitas layanan PT. XYZ Riung Bandung. Sehingga atribut yang memiliki titik kegagalan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan.</li> </ul>
6	Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel	Selama tahun 2017-2019 telah terjadi penurunan tamu yang datang ke Hawaii	Metode <i>Servqual</i> ( <i>Service Quality</i> ) dan <i>Importance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dari analisis GAP Hanya dimensi <i>tangibles</i> dan <i>reliability</i> yang membutuhkan penyempurnaan kualitas pelayanan bagi konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel</li> </ul>	Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan hotel merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel. Dengan metode IPA bahwa tidak terdapat atribut yang harus diperbaiki oleh PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.

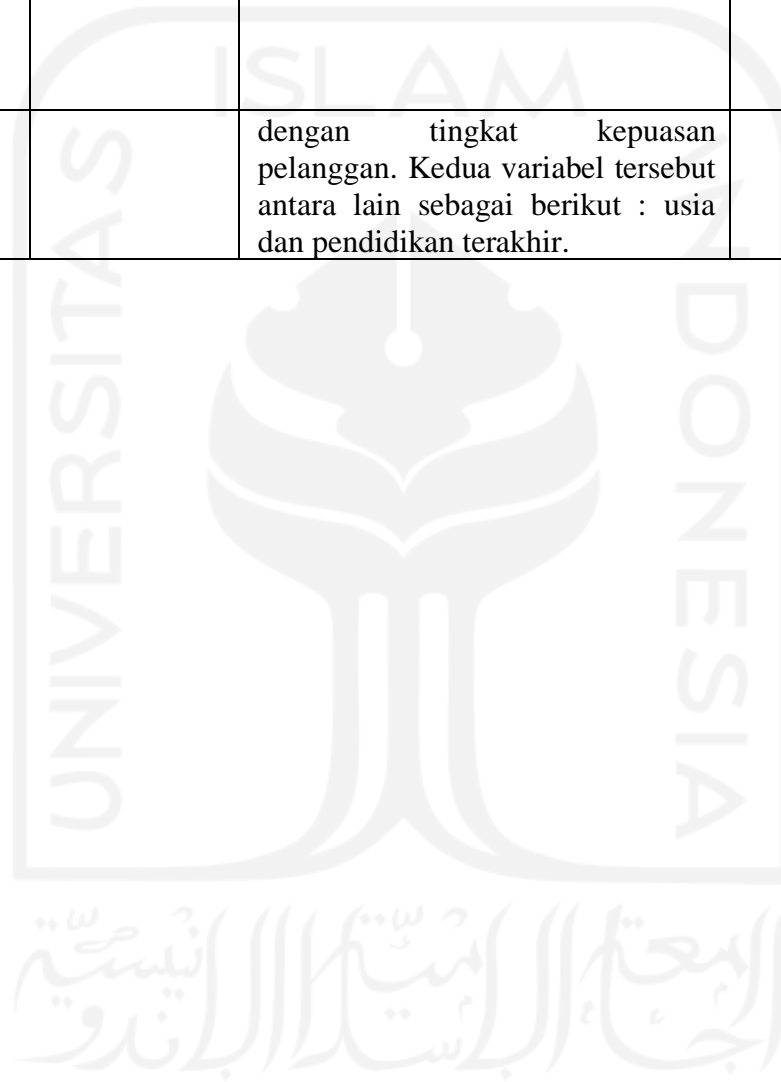
No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	Pekanbaru (Anggraini & Alhempy, 2021)	Holiday Hotel	<i>Performance Analysis</i> (IPA)	Pekanbaru, agar kepuasan mereka tinggi. – Dari hasil IPA tidak terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan kepuasan konsumen dan dijelaskan pada diagram kartesius bahwa tidak terdapat atribut yang harus diperbaiki oleh PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.	
7	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar (Mitayani & Sudarta, 2018)	Keluhan berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar antara lain: Koleksi sepatu tak lengkap, seringnya kehabisan size sepatu, kesediaan dan kenyamanan para pegawai dalam membantu	Metode <i>Servqual</i> ( <i>Service Quality</i> ) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	– Berdasarkan hasil indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing kualitas pelayanan menunjukkan sebagian besar mempunyai nilai positif (puas) hanya atribut No.7, 12, 17, 18, 19, 20, 23, dan No.25 yang mempunyai nilai negatif (tidak puas). Secara keseluruhan indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing atribut mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,07 dapat dikategorikan puas. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas utama agar kepuasan konsumen meningkat pada Toko Sepatu	– Sesuai dengan simpulan hasil pembahasan, agar kepuasan konsumen dapat meningkat, pihak Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara memperbaiki atribut-atribut yang masih berada di bawah harapan konsumen dan meningkatkan kinerjanya.

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
		konsumen dan merespon atau memberikan layanan dengan tanggap dan cepat kepada konsumen		Surabaya Putra Denpasar adalah atribut No.10, kesigapan karyawan pada Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar	
8	Analisis Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Sepatu SANS.INC dengan Metode <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> (Bagaskara & Suparto, 2019)	Sebagai salah satu usaha bergerak di bidang jasa cuci sepatu, secara tidak langsung akan berhadapan dengan kompetitor yang bergerak pada inti bisnis yang sama di masa yang akan datang.	<i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil penelitian mendapatkan hasil konsumen berjenis kelamin laki-laki, konsumen berusia 26 hingga 30 tahun, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3) merupakan konsumen yang dominan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap SANS.INC berdasarkan CSI sebesar 66,4%. Berdasarkan metode IPA terdapat 4 atribut pada kuadran A yang menjadi atribut perbaikan yaitu, alat-alat cuci sepatu yang memadai dan cukup lengkap, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan proses pelayanan cuci sepatu, karyawan selalu memperhatikan dengan baik setiap keluhan para konsumen.	Berdasarkan demografi jenis kelamin, diketahui bahwa pelanggan laki – laki lebih dominan datang ke SANS.INC sebesar 67% dari pada konsumen perempuan, berdasarkan usia diketahui konsumen berusia 26 – 30 tahun dominan sebesar 29% dibandingkan kategori usia lainnya, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir diketahui dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1, S2, S3) lebih dominan sebesar 39% dibandingkan dengan kategori tingkat pendidikan lainnya, berdasarkan demografi jenis pekerjaan diketahui pegawai swasta lebih dominan sebesar 28% dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> pada SANS.INC, didapatkan nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 0,664 atau 66,4%, artinya konsumen yang menggunakan jasa SANS.INC, secara umum sudah merasa puas terhadap keseluruhan atribut

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
					<p>yang diberikan oleh SANS.INC.</p> <p>Berdasarkan analisa <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) diketahui bahwa atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada SANS.INC dan menjadi prioritas perbaikan adalah alat-alat cuci sepatu yang memadai dan cukup lengkap, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan proses pelayanan cuci sepatu, karyawan selalu memperhatikan dengan baik setiap keluhan para konsumen.</p>
9	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i>, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Jumlah pelanggan ABC Laundry mengalami penurunan.</p>	<p><i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) yaitu sebesar 91%. Pada pengujian dengan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) terdapat 5 atribut yang masuk ke dalam kuadran I yang artinya ada 5 atribut pelayanan yang belum maksimal.</p>	<p>Berdasarkan analisis menggunakan metode <i>Service Quality</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dapat diketahui bahwa terdapat 5 atribut yang masuk ke dalam kuadran I yang artinya ada 5 atribut pelayanan yang belum maksimal</p> <p>Berdasarkan analisis menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dapat diketahui bahwa Indeks Kepuasan Pelanggan ABC Laundry sebesar 91%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak ABC Laundry. Akan tetapi penilaian ini diambil berdasarkan penilaian secara menyeluruh. Jika dilihat secara per individu penilaian, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan sesuai dengan hasil dari pengolahan data menggunakan</p>

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
	<i>Index (CSI)</i> (Fadillah et al., 2020)			Berdasarkan pengujian dengan metode <i>Servqual</i> urutan perbaikan dimulai dari atribut E1 (pihak <i>laundry</i> mampu memberikan penyelesaian atas keluhan dari pelanggan) yang memiliki nilai negatif paling besar.	metode <i>Servqual</i> dan IPA.
10	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> Pada UKM Gallery (Indrajaya, 2018)	Melalui data dari jumlah pengunjung UKM Gallery yang di peroleh dari data pribadi UKM Gallery tahun 2014 – 2016, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan angka pengunjung di tahun 2015 dan 2016.	<i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Kedua atribut itu antara lain : pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja (atribut 7), dan jaminan keamanan produk (atribut 10).</li> <li>– Berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen.</li> <li>– Berdasarkan uji Korelasi Chi Square yang dilakukan pada enam variabel karakteristik pelanggan diketahui bahwa terdapat dua variabel yang memiliki hubungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan UKM Gallery. Kedua atribut itu antara lain : pelayanan terhadap keluhan konsumen yang berbelanja (atribut 7), dan jaminan keamanan produk (atribut 10).</li> <li>– Dari hasil <i>Importance Performance Analysis</i> kinerja UKM Gallery terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan masih kurang memuaskan karena terdapat dua atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama).</li> <li>– Berdasarkan <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen telah “puas” terhadap kinerja pelayanan UKM Gallery.</li> </ul>

No	Judul, Penulis, Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil	Kesimpulan
				dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut antara lain sebagai berikut : usia dan pendidikan terakhir.	





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di JNE Cabang Rembang, Jawa Tengah. Objek pada penelitian ini adalah peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Cabang Rembang, Jawa Tengah. Fokus dari penelitian ini adalah peningkatan kualitas layanan.

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah responden. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan JNE Cabang Rembang. Pelanggan mempunyai peran untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan.

#### **3.3 Pengumpulan Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan JNE Cabang Rembang, Jawa Tengah. Kuesioner tersebut berisi tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung, pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai macam sumber seperti jurnal, buku, dan artikel yang mempunyai kemiripan dengan topik yang diteliti. Data sekunder ini dapat mendukung dalam melakukan penelitian.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan

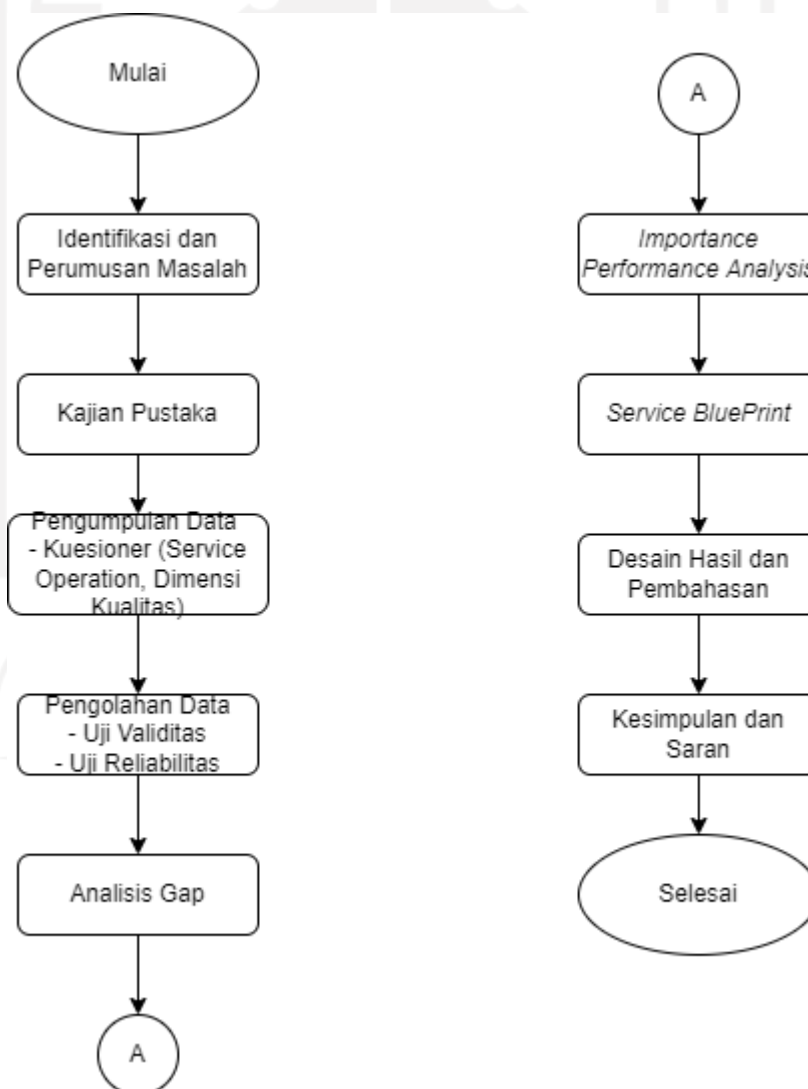
Dalam melakukan pengumpulan data terdapat beberapa metode yang digunakan, berikut merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Cabang Rembang kuesioner akan diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan memberikan bobot pada pertanyaan yang tersedia.

### 3.4 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian dari Tugas Akhir:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

### 1. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah untuk memberikan gambaran tentang masalah yang dialami oleh JNE Cabang Rembang terkait dengan jasa pengiriman yang pelanggan inginkan. Setelah permasalahan muncul maka rumusan masalah yang diputuskan yaitu peningkatan kualitas pelayanan dengan fokus *Service Operation*.

### 2. Kajian Pustaka

Mencari dan mengumpulkan informasi data dengan sumber valid (buku, jurnal, *paper*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan *tools* yang sesuai dengan penelitian ini.

### 3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibutuhkan untuk mengambil kebutuhan data penelitian. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan JNE Cabang Rembang, sedangkan data sekunder didapatkan melalui jurnal atau penelitian terdahulu. Kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan dimensi kualitas yang berfokus pada *service operation*.

### 4. Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul kemudian dilakukan uji validitas data bertujuan untuk mengetahui keakuratan kuisoner yang disebarkan. Setelah uji validitas kemudian dilakukan uji reabilitas data bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Setelah uji validitas dan uji reabilitas selanjutnya perhitungan *service quality*

### 5. Analisis Gap

Pada pengolahan data *service quality* kemudian didapatkan nilai kesenjangan (gap) Ekspektasi dan persepsi konsumen kemudian dianalisis untuk mengelompokkan atribut pelayanan kedalam gap 1-5.

### 6. Perhitungan *Importance Performance Analysis*

Pada tahapan ini langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari nilai tingkat kesesuaian. Setelah nilai tingkat kesesuaian didapatkan kemudian dilakukan penentuan kuadran berdasarkan nilai yang didapatkan, maka dapat diketahui faktor apa saja yang harus diperbaiki. Faktor yang paling perlu diperbaiki terletak pada kuadran I.

### 7. *Service Blueprint*

Tahap ini memvisualisasikan secara jelas dan utuh hubungan antar semua komponen atau pihak yang terlibat dalam layanan JNE. Dimana pihak ini mencakup pelanggan hingga penyedia jasa yaitu JNE Cabang Rembang.

### 8. Desain Hasil dan Pembahasan

Tahapan penelitian selanjutnya yaitu desain hasil dan pembahasan. Hasil yang diperoleh memberikan pembahasan rincian mengenai *Servqual*, *IPA*, *Service Operation* dan *Service blueprint* JNE Cabang Rembang. Pada tahap ini diberikan desain *Service blueprint* yang berfokus pada perbaikan *Service operation*.

### 9. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan serangkaian pengolahan data, maka didapatkan suatu kesimpulan dan saran yang menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan yang didapat mengenai apa yang terjadi di JNE Cabang Rembang selama dilakukannya penelitian tersebut, serta saran sebagai rekomendasi strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Ekspektasi	Persepsi
1	Kurir mengantarkan paket dengan ramah dan penuh tanggung jawab		
2	Jika paket terdapat alamat yang tidak benar, kurir akan segera menghubungi nomor yang tertera di paket		
3	Paket diantar tepat waktu		
4	Menanyakan informasi paket dengan menunjukkan no resi ke pekerja		
No	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Ekspektasi	Persepsi
5	Memastikan paket dikirim sesuai alamat		
6	Jika paket rusak JNE akan bertanggung jawab dan membantu menyelesaikannya		
7	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan		
8	Paket diterima dengan kondisi bagus		
9	Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap		
No	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Ekspektasi	Persepsi
10	Pekerja JNE akan memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan secara tepat		

11	JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan		
12	Ketika pelanggan memiliki masalah dengan paket, JNE akan menanggapi dengan cepat		
13	Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga		
<b>No</b>	<b>Jaminan (Assurance)</b>	<b>Ekspektasi</b>	<b>Persepsi</b>
14	Perilaku pekerja di JNE menanamkan kepercayaan pada pelanggan		
15	Pelayanan yang diberikann membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa JNE		
16	Memberikan asuransi pengiriman jika paket yang diterima bermasalah		
17	Menggunakan <i>packing</i> paket yang aman dan sesuai dengan jenis barang		
<b>No</b>	<b>Empati (Emphaty)</b>	<b>Ekspektasi</b>	<b>Persepsi</b>
18	Pekerja JNE menjelaskan dengan jelas jika ada pertanyaan		
19	Ketika paket diantar di alamat tetapi tidak ada orang, kurir memberikan penawaran paket diambil dikantor atau diantar kembali		
20	Menyediakan pilihan asuransi pengiriman untuk paket		
21	Menawarkan pilihan paket jasa sesuai dengan keinginan pelanggan		
22	Pekerja membantu <i>follow-up</i> jika mengalami masalah		

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan JNE Cabang Rembang. Pada penelitian ini dimensi yang diukur adalah *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* yang digabungkan dengan *Service Operation. Importance Performance Analysis* merupakan analisis yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis kemudian menggunakan *Service Blueprint* untuk memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan perhitungan.

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Kecukupan Data

Jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh melalui perhitungan uji kecukupan data. Dikarenakan jumlah populasi tidak terhingga maka peneliti menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1990)

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Kemudian dihitung

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan kecukupan data maka jumlah minimum sampelnya sebesar 100 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 data responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik pendekatan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Untuk uji coba validitas data yang digunakan sebanyak 50 sampel dari populasi penelitian. Hal ini sesuai dengan pernyataan jumlah minimal uji coba kuesioner minimal 50 responden untuk mengevaluasi sifat psikometrik pada ukuran konstruk sosial (Sapnas & Zeller, 2002). Kemudian mengolah data menggunakan SPSS dengan uji validitas dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  0,279.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Ekspektasi

<i>Item</i>	<i>Pearson Correlatins</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Kesimpulan</i>
Ekspektasi 1	<b>0,661</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 2	<b>0,383</b>	<b>0,006</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 3	<b>0,506</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 4	<b>0,413</b>	<b>0,003</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 5	<b>0,519</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 6	<b>0,652</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 7	<b>0,738</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 8	<b>0,742</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 9	<b>0,728</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 10	<b>0,743</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 11	<b>0,739</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 12	<b>0,664</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 13	<b>0,702</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 14	<b>0,751</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 15	<b>0,736</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 16	<b>0,608</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

<i>Item</i>	<i>Pearson Correlatins</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Kesimpulan</i>
Ekspektasi 17	<b>0,643</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 18	<b>0,426</b>	<b>0,002</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 19	<b>0,529</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 20	<b>0,489</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 21	<b>0,598</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Ekspektasi 22	<b>0,617</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

Tabel 4. 2 Uji Validitas Persepsi

<i>Item</i>	<i>Pearson Correlatins</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Kesimpulan</i>
Persepsi 1	<b>0,465</b>	<b>0,001</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 2	<b>0,411</b>	<b>0,003</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 3	<b>0,315</b>	<b>0,026</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 4	<b>0,321</b>	<b>0,023</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 5	<b>0,370</b>	<b>0,008</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 6	<b>0,491</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 7	<b>0,586</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 8	<b>0,625</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 9	<b>0,751</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 10	<b>0,605</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 11	<b>0,512</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 12	<b>0,620</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 13	<b>0,465</b>	<b>0,001</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 14	<b>0,674</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 15	<b>0,723</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 16	<b>0,548</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 17	<b>0,557</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 18	<b>0,396</b>	<b>0,004</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 19	<b>0,338</b>	<b>0,016</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 20	<b>0,317</b>	<b>0,025</b>	<b>Valid</b>



<i>Item</i>	<i>Pearson Correlatins</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Kesimpulan</i>
Persepsi 21	<b>0,503</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>
Persepsi 22	<b>0,632</b>	<b>0,000</b>	<b>Valid</b>

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2009). Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
1	Ekspektasi	<b>0,921</b>	<b>Reliabel</b>
2	Persepsi	<b>0,856</b>	<b>Reliabel</b>

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan keseluruhan nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60 yang berarti memiliki nilai reliabilitas tinggi sehingga kuesioner memiliki konsistensi untuk digunakan sebagai kuesioner.

### 4.3 Analisis GAP

#### 4.3.1 Dimensi *Tangible*

*Tangible* merupakan layanan pekerja, fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi. Berikut tabel *tangible* dari 110 responden.

Tabel 4. 4 Dimensi *Tangible*

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Mean</i></b>		<b>Gap</b>
		<b>Ekspektasi</b>	<b>Persepsi</b>	<b>P-E</b>
<b>1</b>	Kurir mengantar paket dengan ramah dan penuh tanggung jawab	<b>4,17</b>	<b>4,39</b>	<b>0,22</b>

No.	Pertanyaan	Mean		Gap
		Ekspektasi	Persepsi	P-E
2	Jika paket terdapat alamat yang tidak benar, kurir akan segera menghubungi nomor yang tertera dipaket	4,30	4,64	0,34
3	Paket diantar tepat waktu	4,35	3,42	-0,93
4	Menanyakan informasi paket dengan menunjukkan no resi ke pekerja	4,32	4,53	0,21
<b>Rata-rata</b>		<b>4,29</b>	<b>4,25</b>	<b>-0,04</b>

Berdasarkan nilai gap dari dimensi *tangible* sebesar -0,04, maka tingkat ekspektasi lebih besar dari tingkat persepsi pelanggan JNE Cabang Rembang.

#### 4.3.2 Dimensi *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan yang akurat dan terpercaya. Berikut tabel *reliability* dari 110 responden.

Tabel 4. 5 Dimensi *Reliability*

No.	Pertanyaan	Mean		Gap
		Ekspektasi	Persepsi	P-E
1	Memastikan paket dikirim sesuai alamat	4,45	4,61	0,16

No.	Pertanyaan	Mean		Gap
		Ekspektasi	Persepsi	P-E
2	Jika paket rusak JNE akan bertanggung jawab dan membantu menyelesaikannya	4,14	4,19	0,05
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,35	3,55	-0,80
4	Paket diterima dengan kondisi bagus	4,26	4,30	0,04
5	Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap	4,39	3,90	-0,49
<b>Rata-rata</b>		<b>4,32</b>	<b>4,11</b>	<b>-0,21</b>

Berdasarkan nilai gap dari dimensi *reliability* sebesar -0,21 maka tingkat ekspektasi lebih besar dari tingkat persepsi pelanggan JNE Cabang Rembang.

#### 4.3.3 Dimensi *Responsivness*

*Responsivness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Berikut tabel *responsivness* dari 110 responden

Tabel 4. 6 Dimensi *Responsivness*

No.	Pertanyaan	Mean		Gap
		Ekspektasi	Persepsi	P-E
1	Pekerja JNE akan memastikan pelanggan mendapatkan pelayan secara tepat	4,17	4,20	0,03
2	JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan	4,33	3,55	-0,78
3	Ketika pelanggan memiliki masalah dengan paket, JNE akan menanggapi dengan cepat	4,18	3,81	-0,37
4	Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga	4,29	3,13	-1,16
<b>Rata-rata</b>		<b>4,24</b>	<b>3,67</b>	<b>-0,57</b>

Berdasarkan nilai gap dari dimensi *responsivness* sebesar -0,57 maka tingkat ekspektasi lebih besar dari tingkat persepsi pelanggan JNE Cabang Rembang.

#### 4.3.4 Dimensi *Assurance*

*Assurance* adalah kemampuan perusahaan dalam pelaksanaan tugas secara spontan yang bertujuan. Berikut tabel *assurance* dari 110 responden.

Tabel 4. 7 Dimensi *Assurance*

No.	Pertanyaan	Mean		Gap
		Ekspektasi	Persepsi	P-E
1	Perilaku pekerja di JNE menanamkan kepercayaan pada pelanggan	4,21	4,23	0,02
2	Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa JNE	4,24	4,28	0,04
3	Memberikan asuransi pengiriman jika paket yang diterima bermasalah	4,09	4,11	0,02
4	Menggunakan <i>packing</i> paket yang aman dan sesuai dengan jenis barang	4,11	4,22	0,11
<b>Rata-rata</b>		<b>4,16</b>	<b>4,21</b>	<b>0,05</b>

Berdasarkan nilai gap dari dimensi *assurance* sebesar 0,05 maka tingkat persepsi lebih besar dari tingkat ekspektasi pelanggan JNE Cabang Rembang.

#### 4.3.5 Dimensi *Emphaty*

*Emphaty* adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumen. Berikut tabel *emphaty* dari 110 responden

Tabel 4. 8 Dimensi *Emphaty*

No.	Pertanyaan	Mean		Gap
		Ekspektasi	Persepsi	P-E
1	Pekerja JNE menjelaskan dengan jelas jika ada pertanyaan	4,15	4,37	0,22
2	Ketika paket diantar di alamat tetapi tidak ada orang, kurir memberikan penawaran paket diambil dikantor atau diantar kembali	4,30	4,35	0,05
3	Menyediakan pilihan asuransi pengiriman untuk paket	4,36	4,43	0,07
4	Menawarkan pilihan paket jasa sesuai dengan keinginan pelanggan	4,30	4,39	0,09
5	Pekerja membantu <i>follow-up</i> jika mengalami masalah	4,05	4,08	0,04
<b>Rata-rata</b>		<b>4,23</b>	<b>4,32</b>	<b>0,09</b>

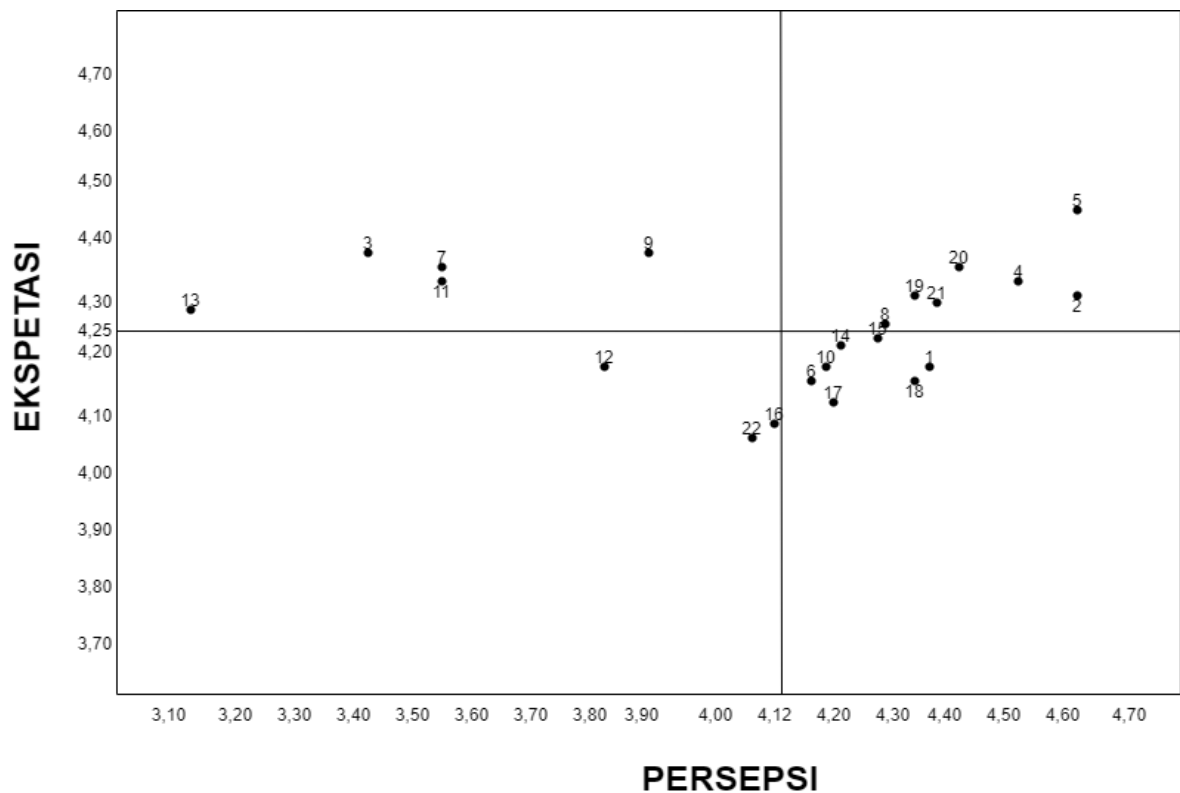
Berdasarkan nilai gap dari dimensi *emphaty* sebesar 0,09 maka tingkat persepsi lebih besar dari tingkat ekspektasi pelanggan JNE Cabang Rembang.

#### 4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk menentukan garis kuadran X dan Y menggunakan nilai rata-rata dari:

Y = Rata-rata nilai Ekspektasi = 4,25

X = Rata-rata nilai Persepsi = 4,12



Gambar 4. 1 Diagram Kartesius IPA

Sumber : Pengolahan Data, 2022

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Uji Statistik

##### 5.1.1 Uji Kecukupan Data

Pada penelitian ini untuk uji kecukupan data dengan jumlah populasi tak hingga didapatkan hasil 96,04 kemudian dibulatkan ke atas yaitu 100, yang berarti jumlah sampel minimal responden supaya dapat mewakili keseluruhan populasi minimal sebanyak 100 responden.

##### 5.1.2 Uji Validitas Data

Pada uji validitas jumlah data yang digunakan sebanyak 50 data dengan tingkat *signifikansi* 10%, maka untuk nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,279. Kemudian menghitung nilai  $r_{\text{hitung}}$  dan hasilnya dapat dilihat pada *corrected item-Total Correlation*. Data penelitian dikatakan valid jika nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai semua atribut  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan *valid*.

##### 5.1.3 Uji Reliabilitas Data

Pada uji reliabilitas jumlah data yang digunakan sebanyak 50 data. Untuk mengetahui apakah sebuah data reliabel dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai *Cronbach Alpha* ekpektasi dan persepsi  $> 0,6$  maka data penelitian dikatakan reliabel.



## 5.2 Analisis GAP

Analisis *GAP* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Perhitungan *GAP* yaitu dengan cara nilai persepsi dikurangi dengan ekspektasi pada 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan JNE Cabang Rembang. Jika *GAP* bernilai negatif maka kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan belum memenuhi ekspektasi dari pelanggan sedangkan jika *GAP* bernilai positif maka kinerja pelayanan perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Berikut merupakan analisis *GAP* untuk 5 dimensi pada penelitian ini:

### 1. Dimensi *Tangible*

Pada dimensi *tangible* nilai *GAP* didapatkan dengan cara rata-rata persepsi dikurangi nilai rata-rata ekspektasi yaitu sebesar -0,04. Pada dimensi *tangible* terdapat nilai negatif yaitu pada atribut “Paket diantar tepat waktu” dengan nilai *GAP* nya sebesar -0,94 yang berarti memerlukan perbaikan kualitas pelayanan sedangkan untuk atribut yang lain sudah bernilai positif sehingga tidak memerlukan perbaikan kualitas pelayanan. Pada atribut “Paket diantar tepat waktu” memiliki nilai gap -0,04 karena pengalaman pelanggan yang mengeluhkan paketnya datang tidak tepat waktu atau seperti biasanya sehingga konsumen merasa terganggu akan hal tersebut jika barang yang ditunggu tidak kunjung datang salah satu penyebabnya adalah kurangnya koordinasi dengan cabang-cabang lain, pekerja kurang cepat dalam melakukan sortir paket, paket yang diantar salah kirim alamat dan alamat yang tertera kurang lengkap.

### 2. Dimensi *Reliability*

Pada dimensi *reliability* nilai *GAP* didapatkan dengan cara rata-rata persepsi dikurangi nilai rata-rata ekspektasi yaitu sebesar -0,21. Pada dimensi *reliability* terdapat nilai negatif yaitu pada atribut “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan”, “Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap” dengan masing-masing nilai *GAP* nya sebesar -0,80 dan -0,49 yang berarti memerlukan perbaikan kualitas pelayanan sedangkan untuk atribut yang lain sudah bernilai positif sehingga tidak memerlukan perbaikan kualitas pelayanan. Penyebab ketidakpuasan pelayanan pada atribut “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan” karena paket diantar tidak tepat waktu, pelayanan yang diberikan kurang cepat dan tanggap

sehingga pelanggan merasa uang yang dikeluarkan untuk jasa tersebut kurang sesuai dengan hasil yang ditawarkan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan pada atribut “Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap” disebabkan oleh pekerja yang belum bisa bekerja secara efektif, efisien dan tepat sasaran sehingga pelayanan yang diberikan cenderung lama.

### **3. Dimensi *Responsiveness***

Pada dimensi *responsiveness* nilai GAP didapatkan dengan cara rata-rata persepsi dikurangi nilai rata-rata ekspektasi yaitu sebesar -0,57. Pada dimensi *responsiveness* terdapat nilai negatif yaitu pada atribut “JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan”, “Ketika pelanggan memiliki masalah dengan paket, JNE akan menanggapi dengan cepat”, “Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga” dengan masing-masing nilai GAP nya sebesar -0,78; -0,37 dan -1,16 yang berarti memerlukan perbaikan kualitas pelayanan sedangkan untuk atribut yang lain sudah bernilai positif sehingga tidak memerlukan perbaikan kualitas pelayanan. Penyebab ketidakpuasan atribut “JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan” adalah pekerja kurang semangat dalam bekerja sehingga akan berdampak pada performa bekerja. Penyebab ketidakpuasan “Ketika pelanggan memiliki masalah dengan paket, JNE akan menanggapi dengan cepat” adalah kinerja dari pekerja yang kurang maksimal dan kurang koordinasi dengan pekerja lain dalam menangani masalah tersebut. Sedangkan penyebab ketidakpuasan atribut “Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga” yaitu kurangnya efektivitas pekerja dalam bekerja sehingga paket yang sudah datang tidak bisa diantar hari itu juga.

### **4. Dimensi *Assurance***

Pada dimensi *assurance* nilai GAP didapatkan dengan cara rata-rata persepsi dikurangi nilai rata-rata ekspektasi yaitu sebesar 0,05. Pada dimensi *assurance* tidak terdapat nilai negatif dan keseluruhan atribut bernilai positif yang berarti tidak memerlukan perbaikan kualitas pelayanan. Pada dimensi *assurance* tidak adanya nilai negatif karena pihak JNE Cabang Rembang memberikan asuransi pengiriman yang dapat menjamin keamanan dari paket dan jika terjadi masalah tersebut JNE Cabang Rembang akan bertanggung jawab menggantinya sesuai

dengan aturan yang sudah dibuat sehingga pelanggan merasa aman saat memakai jasa pengiriman JNE.

### 5. Dimensi *Emphaty*

Pada dimensi *emphaty* nilai GAP didapatkan dengan cara rata-rata persepsi dikurangi nilai rata-rata ekspektasi yaitu sebesar 0,09. Pada dimensi *emphaty* tidak terdapat nilai negatif dan keseluruhan atribut bernilai positif yang berarti tidak memerlukan perbaikan kualitas pelayanan. Pada dimensi *emphaty* tidak terdapat nilai negatif karena pihak JNE Cabang Rembang dapat memahami keinginan pelanggan serta peduli terhadap pelanggan.

### 5.3 Analisis IPA

Berdasarkan hasil diagram kartesius didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Dari hasil diskusi dengan Kepala Cabang JNE Cabang Rembang maka dibuat usulan perbaikannya yaitu:

Tabel 5. 1 Kuadran I

No	Atribut	Usulan Perbaikan
3	Paket diantar tepat waktu ( <i>Request Fullfillment</i> )	Sering dilakukannya koordinasi antar cabang-cabang yang berada selain cabang pusat, hal ini penting dikarenakan mempengaruhi waktu tempuh pengiriman yang sudah dijanjikan kepada konsumen
7	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan ( <i>Request Fullfillment</i> )	membuat pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dengan tarif yang murah tetapi pelayanan cepat sehingga

No	Atribut	Usulan Perbaikan
		banyak konsumen yang tertarik dengan tarif yang murah tetapi kualitas terbaik
9	Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap ( <i>Request Fullfillment</i> )	Memberikan pelatihan kepada pekerja supaya dapat bekerja dengan cekatan cepat dan akurat sesuai dengan permintaan pelanggan. Apabila terdapat banyak antrian dapat membuat nomor antrian atau dapat menambah dengan ruang tunggu yang nyaman dan bersih.
11	JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan ( <i>Request Fullfillment</i> )	Membuat kegiatan <i>breefing</i> sebelum memulai bekerja dengan menekankan dan memberi semangat supaya dapat bekerja secara efektif dan cepat
13	Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga ( <i>Request Fullfillment</i> )	Membuat jadwal kegiatan yang pekerja dapat bekerja lebih maksimal dan sesuai dengan jadwal

## 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Tabel 5. 2 Kuadran II

No	Atribut
2	Jika paket terdapat alamat yang tidak benar, kurir akan segera menghubungi nomor yang tertera dipaket ( <i>Incident and Problem</i> )
4	Menanyakan informasi paket dengan menunjukkan no resi ke pekerja ( <i>Access Management</i> )
5	Memastikan paket dikirim sesuai alamat ( <i>Event Management</i> )
8	Paket diterima dengan kondisi bagus ( <i>Request Fullfillment</i> )
19	Ketika paket diantar di alamat tetapi tidak ada orang, kurir memberikan penawaran paket diambil dikantor atau diantar kembali ( <i>Incident and Problem</i> )
20	Menyediakan pilihan asuransi pengiriman untuk paket ( <i>Request Fullfillment</i> )
21	Menawarkan pilihan paket jasa sesuai dengan keinginan pelanggan ( <i>Request Fullfillment</i> )

## 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Tabel 5. 3 Kuadran III

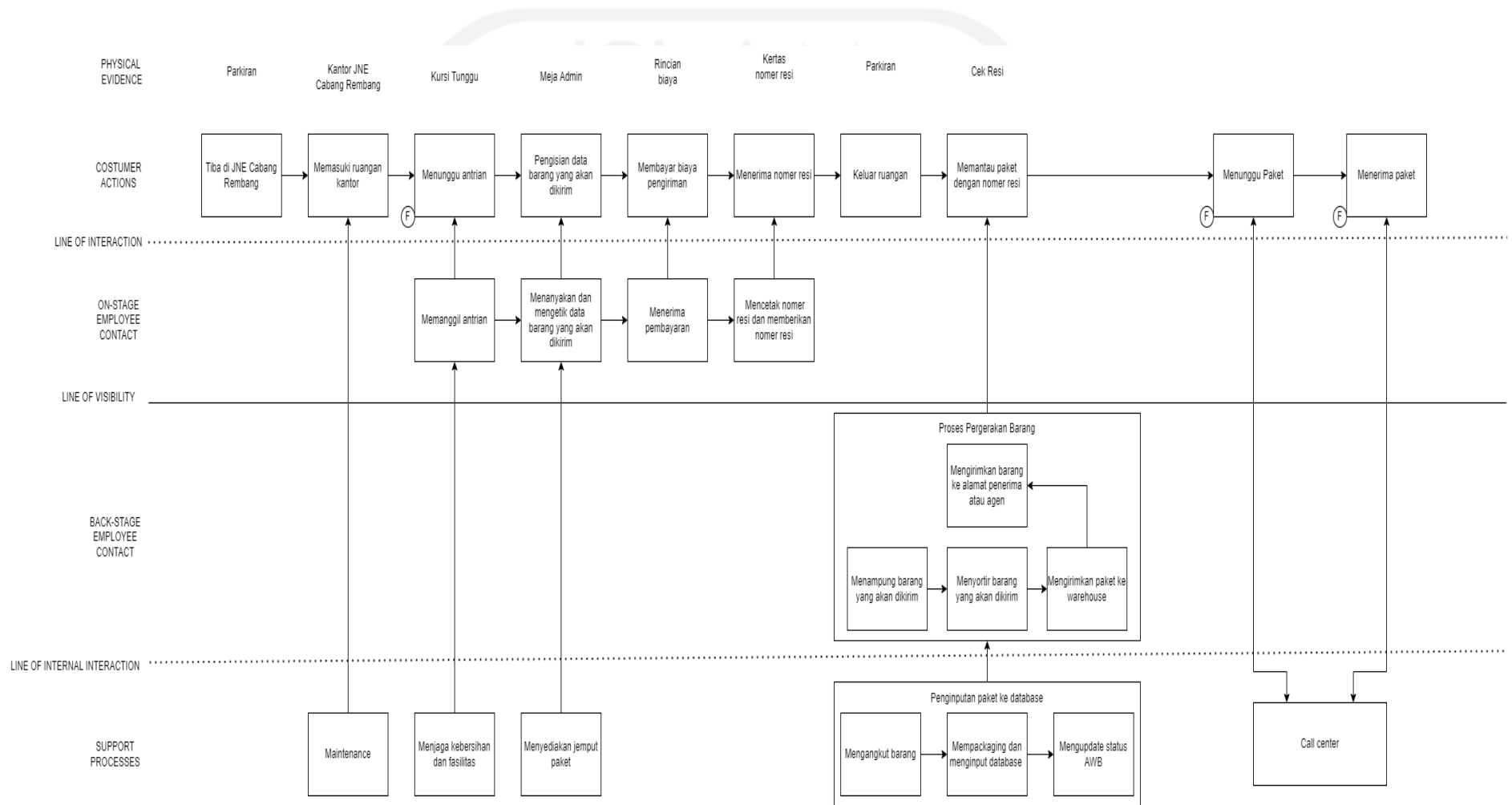
No	Atribut
12	Ketika pelanggan memiliki masalah dengan paket, JNE akan menanggapi dengan cepat ( <i>Incident and Problem</i> )
16	Memberikan asuransi pengiriman jika paket yang diterima bermasalah ( <i>Incident and Problem</i> )
22	Pekerja membantu follow up jika mengalami masalah ( <i>Incident and Problem</i> )

## 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Tabel 5. 4 Kuadran IV

No	Atribut
1	Kurir mengantar paket dengan ramah dan penuh tanggung jawab ( <i>Request Fullfillment</i> )
6	Jika paket rusak JNE akan bertanggung jawab dan membantu menyelesaikannya ( <i>Incident and Problem</i> )
10	Pekerja JNE akan memastikan pelanggan mendapatkan pelayan secara tepat ( <i>Event Management</i> )
14	Perilaku pekerja di JNE menanamkan kepercayaan pada pelanggan ( <i>Request Fullfillment</i> )
15	Pelayanan yang diberikann membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa JNE ( <i>Request Fullfillment</i> )
17	Menggunakan packing paket yang aman dan sesuai dengan jenis barang ( <i>Incident and Problem</i> )
18	Pekerja JNE menjelaskan dengan jelas jika ada pertanyaan ( <i>Request Fullfillment</i> )

### 5.4 Analisis Service Blueprint



Gambar 5. 1 Desain Service Blueprint

Berikut ini merupakan penjelasan dari *service blueprint* yang telah didesain:

1. *Physical evidence*

*Physical evidence* adalah tempat terjadinya kegiatan pelanggan atau *customer action*. Pada *physical evidence* yang disusun terdapat 8 bagian dan terjadi pada 2 tempat yaitu lokasi kantor dan rumah dari pelanggan. 8 bagian *physical evidence* yaitu Parkiran, Kantor JNE Cabang Rembang, Kursi Tunggu, Meja Admin, Rincian Biaya, Kertas Nomor Resi, Parkiran, Cek Resi.

2. *Customer action*

*Customer action* pada *service blueprint* yang telah disusun terdapat 10 bagian. Pertama pelanggan tiba di kantor JNE Cabang Rembang, memasuki ruangan kantor, menunggu antrian, pengisian data barang yang akan dikirim, membayar biaya pengiriman, menerima nomor resi, keluar ruangan, memantau paket dengan nomor resi, menunggu paket dan terakhir menerima paket. Akan tetapi terdapat *fall point* pada saat menunggu antrian, menunggu paket dan menerima paket. Pada saat menunggu antrian pelanggan tidak ingin menunggu lama maka pekerja harus lebih cepat dan tepat dalam melayani, tetapi jika pada kondisi sedang ramai dan antrian panjang JNE Cabang Rembang harus bisa membuat pelanggan menunggu dengan nyaman dan tertib dengan menggunakan sistem nomor antrian. Kemudian menunggu paket dapat terjadi kesalahan seperti pengiriman tidak tepat waktu, paket tertahan di *warehouse* tanpa bergerak sama sekali selama sehari-hari, maka yang harus dilakukan pelanggan pertama kali adalah menghubungi *call center* dengan menyebutkan nomor resi kemudian menceritakan keluhan yang dialami lalu *call center* akan memproses keluhan tersebut dengan mencari tau penyebabnya dan akan membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan menghubungi kembali pelanggan dengan. Kemudian *fall point* pada penerimaan paket sering kali pelanggan mendapatkan paket yang dikirim rusak/pecah, paket tertukar dan paket hilang, maka yang harus dilakukan pelanggan yang pertama adalah menghubungi *call center* dengan menceritakan masalah dengan disertakannya foto bukti paket yang diterima.

3. *Line of interaction*

*Line of interaction* merupakan sebuah gambaran terdapatnya proses garis batas interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pada *service blueprint* yang



didesain terdapat interaksi antara pelanggan dengan pekerja JNE Cabang Rembang sebagai penyedia jasa pengiriman.

4. *On-stage Employee Contact*

Pada tahap ini terjadinya kontak langsung pelanggan dengan pekerja dan pelanggan merasakan langsung pelayanan yang diberikan oleh JNE Cabang Rembang. Pada tahap ini admin akan berinteraksi secara langsung dimulai dengan memanggil antrian kemudian menanyakan dan mengetik barang yang akan dikirim (menanyakan jenis barang yang akan dikirim dan alamat yang dituju) selanjutnya menerima pembayaran biaya kirim dan terakhir mencetak nomor resi dan memberikan nomor resi kepada pelanggan.

5. *Line of visibility*

Merupakan garis pemisah antara pelayanan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan dengan pelayanan yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Garis ini merupakan pemisah antara *on-stage employee contact* dengan *backstage*.

6. *Backstage*

*Backstage* merupakan tahapan pelayanan yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Pada *service blueprint* tahapan pada *backstage* yaitu proses pergerakan barang. Proses pergerakan barang diawali dengan setelah barang yang akan dikirim berhasil di angkut kemudian JNE Cabang Rembang menampung barang yang akan dikirim kemudian menyortir barang yang akan dikirim seperti dibedakan apakah mudah pecah atau tidak. Setelah barang disortir kemudian barang akan dikirim ke gudang penyimpanan atau *warehouse*, setelah dari *warehouse* kemudian mengirimkan barang ke alamat penerima atau agen.

7. *Support process*

*Support process* merupakan pendukung dalam unit bisnis. *Support process* pada *service blueprint* pada penelitian ini yaitu *Maintenance* yang melakukan perawatan dan perbaikan fasilitas yang ada di kantor, menjaga kebersihan dan fasilitas di kantor, menyediakan jemput paket jika pelanggan mengalami kendala tidak bisa mengantar paket ke kantor, penginputan paket ke *database* yang diawali dari mengangkut barang kemudian *mempacking* dan *menginput database* barang dan *mengupdate* status barang, kemudian ada *call center*

yang membantu menyelesaikan masalah pelanggan jika terdapat masalah paket.



## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan berisi saran untuk penelitian lanjutan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan :

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan JNE Cabang Rembang dapat dikatakan belum baik karena nilai gap rata-ratanya pada dimensi *tangible*, dimensi *reliability* dan dimensi *responsivness* masih bernilai negatif sehingga JNE Cabang Rembang harus melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Jenis pelayanan yang perlu ditingkatkan oleh kantor JNE Cabang Rembang terletak pada kuadran 1 (Prioritas utama) yaitu:
  - Paket diantar tepat waktu (*Request Fullfillment*)
  - Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan (*Request Fullfillment*)
  - Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap (*Request Fullfillment*)
  - JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan (*Request Fullfillment*)
  - Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga (*Request Fullfillment*)
3. Rancangan *service operation* layanan kurir sesuai usulan perbaikan pada *service blueprint* yang dapat membantu JNE Cabang Rembang untuk memperbaiki kualitas pelayanannya dengan menggabungkan *servqual* dengan *importance performance analysis* yaitu dengan melakukan perbaikan pada saat menunggu antrian dengan membuat sistem nomor antrian, menunggu paket dengan mempercepat kinerja pekerja dan sering melakukan koordinasi dengan cabang

lain, dan menerima paket dengan cara memberikan pelatihan kepada pekerja supaya dapat memperlakukan paket dengan hati-hati dan tanggung jawab untuk menghindari kerusakan paket serta sebelum mengirim ke alamat penerima pekerja mengkonfirmasi terlebih dahulu agar tidak salah kirim.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran dari peneliti ke pihak JNE Cabang Rembang dan penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. JNE Cabang Rembang harus melakukan perbaikan atribut kualitas pelayanan yang terdapat pada prioritas utama dan harus konsisten menjaga kinerja yang sudah membuat konsumen merasa puas. Pihak JNE Cabang Rembang harus memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien untuk bersaing atau bahkan menjadi yang terbaik dalam jasa pengiriman.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu memperbanyak sampel agar hasil penelitian lebih mewakili populasi dan menambahkan teknik analisis yang berbeda dalam melihat kualitas pelayanan jasa pengiriman barang serta menggunakan metode lain untuk memberikan rekomendasi perbaikan yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru*, 1(10), 1–208.
- Bagaskara, S., & Suparto. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Sepatu SANS.INC Dengan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 1(1), 24–31. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2019.v1i1.530>
- Bitner, Jo, M., Zeithaml, & Valarie A. (1996). *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- CNN. (2020). *Bisnis Logistik dan Jasa Kurir Melejit di Tengah Corona*.
- Databooks. (2022). *J&T, Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia*.
- Dewi, S. K., Putri, A. R. C., & Winarko, B. A. D. (2018). Peningkatan Kualitas Jasa Fasilitas Kesehatan dengan Integrasi Metode IPA dan KANO. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(2), 67. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.835>
- Dhiyaulhaq, M. Y., Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M. T., & Rio Aurachman, S.T., M. T. (2019). *PERANCANGAN SERVICE BLUEPRINT LAYANAN JASA EKSPEDISI BARANG PT. XYZ DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRAS*. 6(2), 1–13.
- Fadillah, H., Hadining, A. F., & Sari, R. P. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* 7th edition. New York: The McGraw-Hill International Edition. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*. [https://doi.org/10.37484/manajemen\\_pelayanan\\_hotel.v2i1.36](https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v2i1.36)
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP.

- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Manajemen Operasi. Edisi Sembilan. Buku Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.*
- Ibrahim, B. (2000). *TQM (Total Quality Management) : Panduan Untuk Menghadapi Persaingan Global Jakarta, Penerbit Djambatan.*
- Indrajaya, D. (2018). Metode Importance Performance Analysis Dan Customer. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi*, 2(3), 1–6.
- Kontan. (2020a). *BI catat jumlah transaksi e-commerce selama wabah corona tumbuh signifikan.* Kontan.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-catat-jumlah-transaksi-e-commerce-selama-wabah-corona-tumbuh-signifikan>
- Kontan. (2020b). *JNE bukukan pertumbuhan volume pengiriman 20% hingga September 2020.* <https://industri.kontan.co.id/news/jne-bukukan-pertumbuhan-volume-pengiriman-20-hingga-september-2020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12.* In Jakarta: Erlangga (Vol. 15, Issue 1).
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies.*
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- Mitayani, N. K., & Sudarta, I. G. G. P. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4(2), 165–173. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v4i2.317](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v4i2.317)
- Mursid, M. (1993). *Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara: Jakarta.*
- Musda. (2011). *An Introductory Overview of ITIL V3. A High Level Overview of the IT Infrastructure Library.*
- Nagara, A. O. A., & Emaputra, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (*Servqual*) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop. *Jurnal Rekayasa Industri (Jri)*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.37631/jri.v2i2.183>
- Nusawakan, G. (2015). *Analisis Kualitas Layanan TI Menggunakan Service Operation ITIL V.3 (Studi Kasus : Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit RSUD Salatiga).* 3, 1–15.

- Parasuraman, A., Zeithaml, & Leonard, B. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. Free Press, New York.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sapnas, K. G., & Zeller, R. A. (2002). Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis for Measurement. *Journal of Nursing Measurement*, 10(2), 135–154.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tangkilisan, S. H. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Teni, & Yudianto, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 105–117. <https://doi.org/10.36418/japendi.v2i1.73>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.









R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																										
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22	
	E k s p e k t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i				
2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
2	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
2	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4

R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																											
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22		
	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i	E k s p e k t a s i	R e e l i a i					
3 1	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3 2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
3 3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
3 4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3 6	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3 7	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
3 8	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
3 9	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	

R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																												
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22			
	E k s p e k t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i	E k s p e k t a l i t a s i	R e e k t a l i t a s i						
40	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
41	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
44	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
46	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
47	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4



R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																											
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22		
	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i a							
58	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5			
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5		
60	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5		
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
62	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
63	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	
64	2	3	2	4	3	1	1	1	2	2	2	4	3	1	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1
65	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	
66	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	2	5	2	5	3	4	4	5	3

R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																													
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22				
	E k s p e k t a s i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i	E k s p e k t a i	R e e l t a i									
67	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2		
68	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4			
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4









R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																										
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22	
	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a	E k s p e k t a s i	R e e l a t i v a						
102	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4
103	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	
104	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
105	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3
106	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4
107	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	

R e s p o n d e n	<i>Tangible</i>				<i>Reability</i>					<i>Responsiveness</i>				<i>Assurance</i>				<i>Emphaty</i>																										
	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P15		P16		P17		P18		P19		P20		P21		P22	
	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i	E k s p e k t a s i	R e p r e s e n t a s i		
108	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	2	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4
109	3	5	3	5	4	2	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3
110	4	5	4	5	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4

Tabel Lampiran 3 Kode Pertanyaan

Kode	Pertanyaan
P1	Kurir mengantar paket dengan ramah dan penuh tanggung jawab( <i>Request Fullfilment</i> )
P2	Jika paket terdapat alamat yang tidak benar, kurir akan segera menghubungi nomor yang tertera dipaket( <i>Incident and Problem</i> )
P3	Paket diantar tepat waktu ( <i>Request Fullfillment</i> )
P4	Menanyakan informasi paket dengan menunjukkan no resi ke pekerja ( <i>Acces Management</i> )
P5	Memastikan paket dikirim sesuai alamat ( <i>Event Management</i> )
P6	Jika paket rusak JNE akan bertanggung jawab dan membantu menyelesaikannya ( <i>Incident and Problem</i> )
P7	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan ( <i>Request Fullfiment</i> )
P8	Paket diterima dengan kondisi bagus ( <i>Request Fullfillment</i> )
P9	Pekerja melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap ( <i>Request Fullfillment</i> )
P10	Pekerja JNE akan memastikan pelanggan mendapatkan pelayan secara tepat ( <i>Event Management</i> )
P11	JNE sigap dalam melakukan pelayanan untuk menghindari keterlambatan ( <i>Request Fullfilment</i> )
P12	Ketika pelanggan memiliki masalah dengan paket, JNE akan menanggapi dengan cepat ( <i>Incident and Probelem</i> )

Kode	Pertanyaan
P13	Ketika paket datang langsung diantar hari itu juga ( <i>Request Fullfillment</i> )
P14	Perilaku pekerja di JNE menanamkan kepercayaan pada pelanggan ( <i>Request Fullfillment</i> )
P15	Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa JNE ( <i>Request Fullfillment</i> )
P16	Memberikan asuransi pengiriman jika paket yang diterima bermasalah ( <i>Incident and Problem</i> )
P17	Menggunakan <i>packing</i> paket yang aman dan sesuai dengan jenis barang ( <i>Incident and Problem</i> )
P18	Pekerja JNE menjelaskan dengan jelas jika ada pertanyaan ( <i>Request Fullfilment</i> )
P19	Ketika paket diantar di alamat tetapi tidak ada orang, kurir memberikan penawaran paket diambil dikantor atau diantar kembali ( <i>Incident and Problem</i> )
P20	Menyediakan pilihan asuransi pengiriman untuk paket ( <i>Request Fullfilment</i> )
P21	Menawarkan pilihan paket jasa sesuai dengan keinginan pelanggan ( <i>Request Fullfilment</i> )
P22	Pekerja membantu <i>follow-up</i> jika mengalami masalah ( <i>Incident and Problem</i> )