

**STUDI KOMPARASI TINGKAT KUALITAS PELAYANAN
DALAM PERSPEKTIF *BUSSINES TO BUSSINES* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN MENGGUNAKAN METODE
*B2B SERVQUAL***

(Studi kasus PT. Pos Indonesia (Persero))

TUGAS AKHIR

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



Nama : Rizqi Dewangga Faunibya
No. Mahasiswa : 12522012
Pembimbing : Ir. Hudaya, MM

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

PENGAKUAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Demi Allah, saya akui penelitian ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 6 Desember 2016



Rizqi Dewangga Faunibya

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**STUDI KOMPARASI TINGKAT KUALITAS PELAYANAN
DALAM PERSPEKTIF *BUSSINESS TO BUSSINESS* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN MENGGUNAKAN METODE
*B2B SERVQUAL***

TUGAS AKHIR



Oleh:

Nama : Rizqi Dewangga Faunibya

No. Mahasiswa : 12522012

Yogyakarta, Desember 2016

Dosen Pembimbing

Ir. Hudaya, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**STUDI KOMPARASI TINGKAT KUALITAS PELAYANAN
DALAM PERSPEKTIF *BUSSINES TO BUSSINES* PADA
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN MENGGUNAKAN METODE
*B2B SERVQUAL***

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh

Nama : Rizqi Dewangga Faunibya

NIM : 12 522 012

Telah Dipertahankan di Depan SidangPenguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Teknik Industri

FakultasTeknologiIndustriUniversitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Januari 2017

Tim Penguji

Ir. Huda, S.T, M.T

Ketua

Ir. Hartomo, M.Sc., PhD

Dosen Penguji I

Nashrullah Setiawan, S.T, M.Sc

Dosen Penguji II

Mengetahui,

KetuaProgram StudiTeknikIndustri

FakultasTeknologiIndustri

Universitas Islam Indonesia



YuliAgustiRochman S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT, tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik

Kupersembahkan hasil karyaku ini kepada orang tua, nenek, adik-adiku dan orang-orang tersayang yang selalu memberikan doa yang tiada hentinya.

Peneliti percaya bahwa disetiap kemudahan yang peneliti dapatkan tidak lepas dari doa kedua orangtua, nenek, adik-adik dan seluruh orang yang menyayangi.

Terimakasih kepada bapak ibu yang telah membimbing anakmu ini di jalan yang benar dan selalu mengajarkan nilai nilai kebaikan, dan juga terimakasih kepada nenek, adik-adik, teman-teman serta sahabat yang membantu memberikan arahan dan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga mereka semua selalu mendapat lindungan Allah SWT

MOTTO

“Orang besar bukan orang yang otaknya sempurna tetapi orang yang mengambil
sebaik-baiknya dari otak yang tidak sempurna“

(Muhammad SAW)

“Float like a butterfly sting like a bee”

(Muhammad Ali)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga Penulis mampu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perbandingan Analisis Kinerja Perusahaan Dalam Perspektif Bussiness To Bussiness Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Menggunakan Metode B2b Servqual (Studi Kasus PT. Pos Indonesia (Persero))” dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan harapan.

Tugas Akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya Penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng., Sc. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng. selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Hudaya, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. PT. Pos Indonesia yang telah memberikan ijin penelitian untuk Tugas Akhir ini.
5. Kedua orang tua saya bapak Agus Haryana dan ibu Kusworini tersayang, mbah Hindun, mbah Sarsonah, adiku Floreta dan Firoo, serta Ray Cinthya yang senantiasa mendo'akan, memberikan semangat, motivasi dan kasih sayangnya.
6. Bapak-ibu Dosen Jurusan Teknik Industri, terimakasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan.
7. Terimakasih kepada sahabatku tercinta Angga, Sibor, Kiki, Sendha, Nungki, Edo, Alan, Epi, Fifi dan teman-teman Wonosobo seperjuangan lainnya serta teman-teman kelas A angkatan 2012 atas segala moment dari awal kuliah hingga lulus kuliah. Semoga silaturahmi kita selalu terjaga.
8. Teman-teman Teknik Industri 2012 yang telah memberikan semangat, masukan dan motivasi dalam penyelesaian penelitian Tugas Akhir.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan Tugas Akhir ini. Dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Wassalamualakum. Wr. Wb

Yogyakarta, 6 Desember 2016

Rizqi Dewangga Faunibya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGAKUAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
 BAB II KAJIAN LITERATUR.....	 8
2.1 Kajian Induktif.....	8
2.2 Kajian Deduktif	12
2.2.1 Jasa.....	12
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2.1 Pengertian Kualitas.....	15
2.2.2.2 Kualitas Jasa	16
2.2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	17
2.2.2.4 Model Kualitas Jasa.....	19
2.2.3 Service Quality (Servqual)	21
2.2.4 IndServ.....	22
2.2.5 B2B Servqual.....	23
2.2.6 Gap Analysis.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Subjek Penelitian.....	26
3.3 Model Konseptual	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Penyusunan Kuesioner	28
3.5.1 Penentuan Atribut Pelayanan.....	28
3.5.2 Penyusunan Kuesioner.....	29
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel	29
3.6 Pengolahan Data dan Analisis Data	30

3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Perhitungan Servqual Score.....	32
3.6.4 Analisis Perbandingan Servqual Score	33
3.7 Diagram Alir Penelitian.....	34
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	35
4.1 Pengumpulan Data.....	35
4.1.1 Data Umum Perusahaan	35
4.1.2 Struktur Organisasi	38
4.2 Penentuan Atribut Pelayanan	38
4.3 Perhitungan Jumlah Sampel	41
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.4.1 Uji Validitas.....	42
4.4.2 Uji Reliabilitas	44
4.5 Pengolahan Data Kuesioner	44
4.5.1 Pengolahan Data Tingkat Performa.....	44
4.5.2 Pengolahan Data Tingkat Ekspektasi	53
4.6 Perhitungan B2B Servqual Score	55
4.7 Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan	58
BAB V PEMBAHASAN.....	61
5.1 Analisis Gap B2B Servqual Score.....	61
5.1.1 Analisis Dimensi Tangible	61
5.1.2 Analisis Dimensi Reliability.....	62
5.1.3 Analisis Dimensi Responsiveness	63
5.1.4 Analisis Dimensi Credibility	64
5.1.5 Analisis Dimensi Consultative Selling	65
5.1.6 Analisis Dimensi Price	66
5.1.7 Analisis Dimensi Acessibility.....	66
5.1.8 Analisis Dimensi Product Offering	67
5.1.9 Analisis Dimensi Geographical Presence	68
5.1.10 Analisis Dimensi Market Clout	69
5.1.11 Analisis Dimensi Assurance	70
5.2 Analisi Perbandingan B2B Servqual Score.....	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	82
Daftar Pustaka.....	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Atribut-atribut pelayanan	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.3 Tingkat Performa Pos Indonesia	43
Tabel 4.4 Tingkat Performa JNE	47
Tabel 4.5 Tingkat Performa TIKI	50
Tabel 4.6 Tingkat Ekspektasi.....	53
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan <i>Servqual Score</i>	56
Tabel 4.8 Perbandingan <i>Servqual Score</i>	58
Tabel 5.1 Analisis Gap Dimensi <i>Tangible</i>	61
Tabel 5.2 Analisis Gap Dimensi <i>Reliability</i>	62
Tabel 5.3 Analisis Gap Dimensi <i>Responsiveness</i>	63
Tabel 5.4 Analisis Gap Dimensi <i>Credibility</i>	64
Tabel 5.5 Analisis Gap Dimensi <i>Consultative Selling</i>	65
Tabel 5.6 Analisis Gap Dimensi <i>Price</i>	66
Tabel 5.7 Analisis Gap Dimensi <i>Accesibility</i>	67
Tabel 5.8 Analisis Gap Dimensi <i>Product Offering</i>	68
Tabel 5.9 Analisis Gap Dimensi <i>Geographical Presence</i>	69
Tabel 5.10 Analisis Gap Dimensi <i>Market Clout</i>	69
Tabel 5.11 Analisis Gap Dimensi <i>Assurance</i>	70
Tabel 5.12 Gap PT. Pos Indonesia Dengan Pesaingnya	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Konseptual	27
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	34
Gambar 4.1 Logo Pos Indonesia	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	38
Gambar 5.1 Diagram Perbandingan <i>Servqual Score</i>	72

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang cepat dan dinamis sekarang ini menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dalam ketatnya kompetisi bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal ini yaitu pada bidang jasa pengiriman perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitoranya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dimana pada penelitian ini pelanggan yang menjadi subjek penelitian merupakan pelanggan dari jasa pengiriman yang berbentuk usaha atau bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pos Indonesia Yogyakarta dengan mengukur gap antara tingkat ekspektasi konsumen dan performa perusahaan. Lalu membandingkannya dengan perusahaan pesaing (JNE, TIKI) untuk dapat mengetahui atribut apa saja yang tertinggal dengan kedua perusahaan pesaing tersebut. Hal ini didasari oleh market share Pos Indonesia yang berada dibawah pesaingnya dengan presentase sebesar 17% dibawah TIKI dan JNE masing-masing sebesar 19% dan 28 %. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi dan kuesioner. Untuk mengetahui gap antara persepsi dengan harapan pelanggan digunakan metode B2B ServQual. Selanjutnya Servqual Score ketiga perusahaan tersebut dilakuka analisis perbandingan guna mengetahui pada atribut apa saja Pos Indonesia tertinggal dengan JNE dan TIKI, yang nantinya atribut-atribut yang tertinggal dijadikan dasar untuk perbaikan guna mengejar ketertinggalan terhadap dua pesaingnya tersebut. Sehingga didapatkan 15 dari 40 atribut pelayanan yang memiliki tingkat kepuasan dibawah dua pesainya tersebut. Yang mana 15 atribut tersebut menjadi output dari penelitian ini sebagai usulan terhadap Pos Indonesia Yogyakarta untuk dapat diperbaiki agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing terutama JNE dan TIKI yang berada pada urutan 1 dan 2.

Kata Kunci:Kepuasan Pelanggan ,B2B Servqual, Analisis Pebandingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perdagangan yang semakin berkembang mendorong pelaku bisnis untuk mampu menyalurkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya modernisasi pada sistem bisnis yang ada, jarak bukanlah hambatan bagi penjual untuk dapat memasarkan produk-produknya ataupun bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Memanfaatkan media elektronik pengusaha dan konsumen dapat saling menjual atau membeli suatu produk dengan menggunakan *gadget* yang terkoneksi dengan internet atau sering disebut *online shop* maupun *e-commerce*. Menurut data Kominfo (2015) Perkembangan *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari jumlah transaksi pada tahun 2013 data menunjukkan transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD8 miliar, dan tahun 2014 mencapai USD12 miliar dan diprediksi akan meningkat dari tahun ketahun.

Banyak pihak yang dilibatkan dalam proses jual beli pada *e-commerce*. Pertama, penjual membutuhkan media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen berupa website, atau media sosial. Kedua, pada proses pembayarannya dibutuhkan Bank ataupun jasa pembayaran lainnya. Ketiga, pada proses distribusi barang dari produsen kepada konsumen dibutuhkan penyedia jasa pengiriman.

Jasa pengiriman adalah salah satu komponen yang penting dalam sistem *toko online* tersebut. Meningkatnya pengguna *e-commerce* berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan jasa pengiriman barang karena jasa pengiriman merupakan komponen yang

menyalurkan barang dari pembeli terhadap konsumen. Itu karena konsumen yang melakukan pembelian lewat media *online* untuk dapat menerima barangnya, barang harus terlebih dahulu dijual kirim melalui jasa pengiriman.

Dalam hubungan *bussiness to bussiness* pengguna toko *online* dan jasa pengiriman memiliki hubungan yang erat dan bersimbiosis mutualisme atau saling menguntungkan. Toko *online* membutuhkan jasa pengiriman untuk memasarkan produknya agar dapat menjangkau ke tempat pembeli, sedangkan jasa pengiriman diuntungkan dengan keuntungan materi dari hasil penjualan jasanya tersebut. Namun dapat juga merugikan satu sama lain baik toko *online* ataupun jasa pengiriman jika terjadi keterlambatan pengiriman atau kesalahan pengiriman, dari kesalahan tersebut yang paling dirugikan pastinya adalah konsumen dari toko *online*. Dari ketidakpuasan *end user* tersebut dapat menjadi suatu efek domino bagi penyedia jasa pengiriman yang kehilangan kepercayaan dari konsumen dan toko *online*. Menurut Theodore Levitt, konsumen tidak menyadari ketika mereka puas sampai mereka mengalami masalah tertentu (Tjiptono, 2008).

Untuk dapat menghindari adanya efek domino tersebut penyedia jasa pengiriman harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat memperkecil kemungkinan terjadinya ketidakpuasan dari bisnis lain yang menjadi konsumen dalam hal ini toko *online* yang akan menerima dampak yang sama dengan kehilangan kepercayaan dari *end user*.

Tingkat kepuasan konsumen dapat mengukur apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja pelayanan yang baik atau tidak, selain itu tingkat kepuasan konsumen dapat memperkuat loyalitas konsumen sehingga dengan sendirinya, akan hadir kepercayaan pelanggan baru yang berdampak kepada perluasan *market share* nya, yang berujung kepada tingkat profitabilitas yang semakin besar pula (Fadhilah, 2012).

Konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan secara langsung akan merasakan kepuasan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Hubungan kepuasan pelanggan ini terjadi akibat adanya hubungan antara harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan menjadi sangat penting bagi

perusahaan karena adanya hubungan yang sangat erat antara kepuasan pelanggan dengan keuntungan perusahaan (Michael, 2006).

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat diartikan tidak efektif dan efisien (Fadhilah, 2012).

Maka dari itu perusahaan penyedia jasa pengiriman dalam hal ini PT. Pos Indonesia perlu menganalisis tingkat kepuasan dari pelanggan yang juga merupakan suatu perusahaan (toko *online*), untuk dapat mengerti kekurangan dari layanan pengiriman PT. Pos Indonesia pada perspektif *business to business* agar keduanya dapat berjalan berdampingan dan menguntungkan satu sama lain.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos atau jasa pengiriman. Saat ini, bentuk badan usaha. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). PT. Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang tertua di Indonesia yaitu berdiri pada tahun 1746.

Pada saat ini keberadaan PT. Pos Indonesia sedikit tergeserkan oleh dua pesaing yang semakin berkembang. Menurut data yang dihimpun oleh Bataviase pada tahun 2014 *market share* PT. Pos Indonesia berada di peringkat ke 3 dengan prosentase 17% dibawah Tiki dan Jne dimana masing-masing memiliki *market share* sebesar 28% dan 19 %. Dengan berkembangnya bisnis *online* dari tahun ketahun merupakan suatu kesempatan bagi pos indonesia untuk bersaing dengan jasa pengirman lainnya dengan meningkatkan kualitas pelayan demi kepuasan pelanggan terutama pelanggan dengan latar belakang bisnis.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada penelitian ini digunakan metode *B2B Servqual* yang merupakan modifikasi dari metode *Servqual* yang digabungkan dengan dimensi *bussines to bussines*. Metode *Servqual* sendiri digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, seperti yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu yang menggunakan metode *Servqual* sebagai metode untuk mengukur tingkat kepuasan pada sebuah perusahaan jasa. Sedangkan penggunaan dimensi *B2B Servqual* itu sendiri karena dimensi-dimensi pada metode tersebut dapat menunjukkan atribut-atribut yang memiliki perspektif *bussines to bussines* sehingga dapat digunakan untuk pengukuran pada pelanggan dari Pos Indonesia yang berupa pelaku bisnis. Berdasarkan alasan tersebut oleh karena itu peneliti ingin menganalisa bagaimana kualitas pelayanan dari PT. Pos Indonesia serta membandingkannya dengan kedua pesaingnya menurut pelanggan yang memiliki latar belakang bisnis *online* menggunakan metode *B2B Servqual* untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan pada atribut apa yang perlu prioritas utama dalam perbaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka didapatkan pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing (JNE, TIKI) ?
2. Atribut apa saja yang mendapatkan prioritas dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan menurut perbandingan *Servqual Score* dengan perusahaan pesaing ?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, diperlukan adanya pembatasan ruang lingkup agar penjelasan dapat lebih jelas dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian serta pemecahannya dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Dalam pemecahannya penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian meliputi:

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

2. Metode yang digunakan adalah *B2B Servqual*.
3. Penelitian dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) dengan produk berupa jasa pengiriman.
4. PT. Pos Indonesia yang diteliti merupakan Kantor Pos yang berada di Yogyakarta.
5. Penelitian ini mengambil data dari responden yang pernah menggunakan layanan pengiriman Pos Indonesia dan dua pesaingnya (TIKI, JNE).
6. Penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis yang pernah menggunakan jasa ketiga perusahaan pengiriman tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan yang pada PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya (TIKI, JNE).
2. Menentukan atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan metode *B2B Servqual* dan *gap* dengan perusahaan pesaing.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis tentang pemecahan pada kualitas pelayanan menggunakan metode *B2B Servqual* serta mendapatkan pengalaman tentang cara-cara pengumpulan data, pengolahan data, dan penarikan kesimpulan dari masalah yang terjadi.
2. Bagi Perusahaan
 Dapat digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero).

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dimana masing-masing bab saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun urutan dalam penulisan penelitian ini dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari topik masalah yang digunakan dalam penelitian.

BAB II: KAJIAN LITERATUR

Berisi mengenai konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian mengenai rancangan penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, dan alur penelitian

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi mengenai data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang ditulis pada sub bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V: PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisi yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Penelitian terdahulu sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian, karena dalam penelitian terdahulu banyak terkandung informasi yang memungkinkan berguna dalam penelitian. Penelitian terdahulu dapat berkaitan dengan metode penelitian, hasil penelitian, tempat penelitian dan sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Fadhillah (2012) dengan judul “Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi Dengan Menggunakan Pendekatan Metode *B2b Servqual* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*”, dimana penelitian ini berfokus kepada perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan kontraktor telekomunikasi yang bergerak dalam bidang jasa instalasi serta *maintenance fiber optic* dimana kepuasan pelanggan yang diteliti merupakan pelanggan yang juga bergerak pada bidang bisnis. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perbaikan terhadap 7 atribut pelayanan dan juga rekomendasi perbaikannya.

Dendy Triyanto (2013) membandingkan tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis otomotif, pada penelitian ini akan diteliti tingkat kepuasan konsumen motor merk Honda dan merk Yamaha dengan menentukan kuadran kepuasan konsumen juga

akan dilakukan perbandingan tingkat kepuasan pelayanan di bengkel resmi dari kedua merk tersebut sehingga dapat diketahui *positioning* merk Honda dan merk Yamaha dalam hal pelayanan konsumen di bengkel resmi. Dengan menggunakan statistika deskriptif diketahui karakteristik dari seluruh responden dan segmentasi diketahui 3 segmen karakteristik dari responden, pada analisa Gap diketahui ada 5 variabel kepuasan pelayanan yang masuk kuadran 1 dan melalui analisa biplot diketahui bahwa bengkel resmi merk Yamaha lebih unggul pada dimensi kepuasan Assurance, Reliability dan Responsiveness

Kärnä (2014) dengan jurnal berjudul “*Analysing Customer Satisfaction And Quality In Construction–The Case Of Public And Private Customers*”, dimana pada penelitian ini berfokus kepada kepuasan pelanggan dan kualitas pada industri konstruksi. Hasil dari penelitian menindikasikan bahwa tujuan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kebutuhan kontraktor untuk meningkatkan kinerja berkaitan sebagian besar untuk jaminan kualitas, prosedur *handover* dan material. Pelanggan publik yang ditemukan kurang puas dengan kinerja kontraktor dari pelanggan individu. Untuk kontraktor, keuntungan utama pelanggan yang tinggi Kepuasan adalah kesempatan untuk tetap mitra potensial pelanggan di masa depan.

Abduh & Othman (2014) yang berjudul “*Service Quality Evaluation of Islamic Banks in UAE: An Importance-Performance Analysis Approach*”, dengan menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa atribut diplot pada kuadran “berkonsentrasi di sini” adalah persetujuan cepat dari usulan pembiayaan, persetujuan cepat dari account pembukaan baru, biaya layanan dan produk, dan lingkungan kerja Islam. Ini menunjukkan bahwa kinerja atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dalam rangka mempertahankan yang ada dan menarik pelanggan baru. Pelayanan yang efektif dan efisien masih dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan manajemen bank bijak dan hati-hati harus mengelola atribut-atribut di masa depan.

Ahuja & Masood (2011) yang meneliti tentang manajemen kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Mata Govt/Ngo’s di India dengan menggunakan metode *Servqual* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memberikan kontribusi signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan senang. Penelitian ini secara empiris mengeksplorasi hubungan antara manajemen mutu rumah sakit dan kinerja kualitas layanan untuk sampel pasien dari rumah sakit perawatan mata di Haryana.

Ho & Yen (2014) melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan menggunakan metode IPA yang dimodifikasi Jurnal ini membahas standar hotel, melakukan tinjauan literatur dan wawancara para ahli dalam rangka membangun daftar karakter kualitas layanan untuk industri hotel. Hal ini berkaitan dengan survei yang menggambarkan cara dan manfaat dari metode IPA yang dimodifikasi, sehingga dapat mengidentifikasi karakteristik utama dari kualitas pelayanan dan cara-cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan standar hotel. Hasil penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi 5 atribut pelayanan hotel yang perlu diperbaiki kinerjanya.

Jemmasi, et al. (2011) dengan judul “*Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms*”, Studi ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas pelayanan dengan menggunakan Importance-Performance-Analysis yang dapat menjadi alat manajemen strategis yang lebih berguna daripada ukuran kesenjangan yang direkomendasikan oleh penulis dari skala *Servqual*. Contoh dari industri perawatan kesehatan menyoroti utilitas dari metode yang diusulkan untuk keperluan pengambilan keputusan strategis.

Hadiyati (2014) dengan judul “*Service Quality and Performance of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia*”. Penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sektor publik melalui pendekatan kebijakan pemerintah terhadap kepuasan layanan, dan penilaian masyarakat terhadap kualitas dan kinerja yang dilayani oleh pelayanan publik dan aparat pemerintah. Hasil dari penelitian ini sebagai pertimbangan pemerintah sebagai pemberi layanan dari 258ocus258 258ocus258 kepada para konsumen dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas.

Urs, et al. (2014) dengan judul “*Service Quality Gap Analysis between Personal and Fleet Users in Four Wheeler Car Service Centre Across Karnataka Automotive Industries*”, Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kesenjangan antara kualitas yang

diharapkan dan yang dirasakan dengan menggunakan metode *Servqual* untuk mengetahui bagaimana situasi saat ini di pusat pelayanan mobil di 5 kota besar Karnatak, India. Hasil temuan menunjukkan adanya gap di atribut Reability, Responsiveness, dan Empathy.

Mosahab, et al. (2010) yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*” , yang menyimpulkan bahwa semua aspek pada *Servqual* untuk harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi mereka pada system operasional Bank. Selain itu penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

Malik, (2012) dengan judul “*Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value*”, dengan menggunakan metode *Servqual* dalam analisa mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam evaluasi pelanggan kepuasan. Tidak seperti penelitian lain, penelitian ini menggunakan skor agregat untuk dirasakan kualitas pelayanan bukan karakteristik kualitas layanan.

Dari hasil penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa metode *Servqual* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan pengguna jasa dengan cara mengetahui selisih antara ekspektasi pelanggan dengan performa yang ditunjukkan oleh perusahaan yang terbukti dari hasil penelitian-penelitian diatas. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukan bahwa dimensi *B2B Servqual* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam perpektif bussines to business yang dibuktikan dengan hasil dari penelitian Fadhilah (2012). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini membandingkan tingkat kepuasan pelanggan pada atribut pelayanan masing-masing perusahaan antara tiga perusahaan pengiriman yaitu Pos, JNE dan TIKI. Pebandingan tersebut berguna untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan pada Pos Indonesia yang memiliki performa dibawah pesaingnya, sehingga dapat memberi rekomendasi perbaikan pada Pos Indonesia.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Jasa

Pengertian jasa menurut Rohit Ramaswamy (1996). Jasa adalah layanan transaksi bisnis yang terjadi antara penyedia layanan dan penerima (pelanggan) untuk menghasilkan suatu hasil yang memuaskan pelanggan.

Selanjutnya, Jasa menurut Philip Kotler (2000) "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan jasa sebagai suatu aktivitas yang disediakan satu pihak (perusahaan) yang tidak berwujud dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pihak lain (konsumen).

Menurut Philip Kotler (2000) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. contohnya pelayanan rumah sakit kepada pasien.

b. Tidak dapat dipisahkan (*insperability*)

Pada umumnya, jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Edward W. Wheatly (1998) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.

- b. Jasa bersifat tidak berwujud, sehingga sulit untuk mengukur dan memberikan standarnya.
- c. Jasa tidak bertahan lama, jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.
- d. Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan pada waktu lain.
- e. Permintaan atas jasa lebih sulit diprediksi kebutuhannya jika dibandingkan dengan barang (*goods*) dan keterbatasan akan persediaan jasa tergantung pada manusianya.
- f. Masa puncak permintaan atas jasa merupakan masalah tersendiri, jika tidak ada kontrol yang ketat dalam penyediaan jasa maka akan berakibat negatif terhadap perusahaan.
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- h. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Menurut Leonard L. Berry, terdapat 3 karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consumption*).
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Sedangkan menurut Zeithaml (1996) perbedaan antara produk jasa dan produk fisik adalah :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*) Sifat ini merupakan perbedaan yang paling tampak, karena jasa muncul dalam bentuk tindakan tidak dalam bentuk obyek/barang tertentu, sehingga tidak dapat dilihat dan disentuh sebagaimana produk fisik.
- b. Berbeda (*heterogeneity*) Sifat ini muncul karena jasa merupakan tindakan, yaitu sebagian besar dilakukan oleh manusia, sehingga antara jasa yang satu dengan yang lain tidak sama. Tindakan karyawan dalam memberikan jasa dipandang oleh konsumen sebagai jasa itu sendiri, dan orang yang sama seringkali berbeda dalam melakukan hal yang sama dalam waktu yang berbeda. Selain itu sifat ini muncul karena tidak ada dua orang konsumen yang memiliki permintaan yang sama

- persis. Contoh untuk sifat ini ialah seorang akuntan pajak dapat memberikan pengalaman jasa yang berbeda bagi dua orang konsumen yang berbeda pada hari yang sama tergantung pada kepribadian dan kebutuhan masing – masing individu.
- c. Diproduksi secara bersamaan (*simultaneous production and consumption*) Pada produk fisik, suatu produk diproduksi terlebih dahulu, dijual baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya jasa restoran tidak dapat tersedia sampai saat terjual, dan saat makan malam dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama.
 - d. Daya tahan (*perishability*) Daya tahan mengacu pada sifat jasa yang tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau diretur/dikembalikan. Misalnya potongan rambut yang salah tidak dapat dikembalikan, atau jasa seorang pengacara yang diterima oleh seorang konsumen tidak dapat dijual kembali kepada konsumen lain oleh konsumen yang bersangkutan.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa jasa yang ditawarkan kepada pelanggan mempunyai karakteristik yang berbeda – beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini terjadi akibat adanya perbedaan yang mendasar atas waktu, kondisi penyelenggara atau pelanggan itu sendiri dan faktor lain yang mempengaruhi satu dengan yang lain. Maka dari itu, kesuksesan dalam memberikan pelayanan yang prima pada salah satu industri jasa, tidak secara otomatis dapat diterapkan untuk industri jasa yang lain.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas

Untuk dapat memahami konsep dari kualitas produk berikut ini merupakan beberapa definisi dari kualitas yang sering digunakan :

- a. Kualitas adalah suatu strategi bisnis mendasar yang mengupayakan untuk menghasilkan aneka barang (goods) dan jasa (service) yang memuaskan para pelanggan baik internal maupun eksternal secara lengkap dengan berusaha memenuhi harapan-harapan mereka baik yang implisit maupun eksplisit (Ternner & De Toro, 1992).
- b. Kualitas adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya selama jangka waktu penggunaan tertentu yang telah ditetapkan (Hoyle, 1994).
- c. Kualitas adalah uraian kebutuhan yang diterjemahkan dalam bentuk persyaratan teknis suatu entitas tersebut (ISO 8402, 1994).
- d. Kualitas adalah karakteristik total suatu entitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wilton, 1994).

Menurut Fadhilah (2012) tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang luas cakupannya. Definisi tersebut adalah: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

2.2.2.1 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2002). Apabila jasa yang diterima atau

dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler, 1994 dalam Tjiptono, 2002).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Hutt, 1992) yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra, umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampainnya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, makes seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa mempunyai beberapa dimensi yang dipakai sebagai alat ukur kualitas kerjanya. Terdapat dua metode yang dirancang untuk mengenali kualitas jasa. Metode pertama adalah pendekatan pengembangan dimensi kualitas (*Quality Dimension Development Process*). Pendekatan ini mengharuskan penyedia jasa untuk menetapkan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan. Metode yang kedua adalah pendekatan kejadian kritis (*Critical Incident Technique*), pendekatan ini mencakup keikutsertaan konsumen di dalam menentukan dimensi kualitas dari sebuah pelayanan sebagaimana yang diharapkan.

Zeithaml et al (Parasuraman, 1990) melakukan penelitian mengenai kualitas yang diterima pelanggan pada lima sektor jasa yang berbeda, yaitu bank ritel, kartu kredit, sekuritas, telekomunikasi jarak jauh dan *product repair* dan *maintenance*. Dalam penelitiannya tersebut, mereka berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pengukuran kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*. Dimensi ini berupa penampilan fisik. Peralatan, SDM, dan peralatan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan semua keinginan pelanggan.
2. *Reliability*. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara konsisten serta bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanannya apakah sudah seperti yang dijanjikan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*. Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan untuk memecahkan persoalannya apabila mengalami kesulitan dan

kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima dengan jalan menindaklanjuti apa yang menjadi keinginan pelanggan. Selain itu juga, dalam dimensi ini terkandung unsur fleksibilitas yang menyangkut tanggap atau tidaknya suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pelanggannya dan bagaimanacaranya perusahaan tersebut melakukan penyesuaian diri alas perubahan perilaku pelanggan yang terjadi.

4. *Competence*. Penyedia jasa memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu.
5. *Courtesy*. Pelanggan menginginkan agar petugas perusahaan di dalam memberikan pelayanan bersikap sopan, memperlihatkan respeknya, dapat dipercaya dan ramah, cakap di dalam penampilannya, serta senantiasa memperlihatkan sikap yang mau memberikan pertolongan apabila diperlukan.
6. *Credibility*. Menyangkut harapan pelanggan akan dapat dipercayainya perusahaan serta faktor-faktor kejujuran dari para karyawannya.
7. *Communication*. Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan mereka.
8. *Accessibility*. Pelanggan menginginkan agar dapat segera dan dengan mudah menghubungi perusahaan melalui telepon atau mudah menghubungi pegawainya dengan cepat. Artinya mudah untuk dihubungi dan mudah untuk didapat.
9. *Security*. Pelanggan diwujudkan dalam bentuk perasaannya yang bebas dari rasa bahaya, risiko yang dihadapi, dan keraguan-raguannya dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan perusahaan.
10. *Understanding the Customer*. Mengetahui daya upaya apa atau usaha-usaha apa untuk memahami pelanggan dan segala bentuk keinginannya.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml & Berry menemukan adanya *overlapping* diantara dimensi diatas (Parasuraman, 1990). Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan kesepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

2. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
3. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

2.2.2.4 Model Kualitas Jasa

Model kualitas jasa yang dibuat oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*) Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruk atau malahan tidak adanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*) Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak

konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan yang berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit atau kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak terpenuhi; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut.
5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Servqual gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bias juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

2.2.3 Service Quality (*Servqual*)

Metode *Servqual* merupakan metode dikembangkan oleh Parasuraman pada tahun 1985. Instrumen *Servqual* dikembangkan untuk mengukur suatu kualitas jasa yang diterima pelanggan berdasarkan model kualitas jasa yang diterima pelanggan berdasarkan model kualitas jasa (*gap model*). Metode *Servqual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain metode ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam metode *Servqual* didasarkan pada skala item- item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*realibiltv, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*).

Evaluasi kualitas jasa menggunakan metode *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Pengukuran kepentingan tiap dimensi utama kualitas jasa menggunakan sum scale dimana responden diminta untuk memberikan presentase untuk kelimadimensi *Servqual* sehingga jumlah keseluruhan mencapai 100%. Tujuan utama pemberian bobot ini adalah untuk menghasilkan nilai kualitas jasa yang lebih akurat. Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Servqual score weighted for importance} = \\ & (\text{Percepstion score} - \text{Expectation score}) \times \text{Imporatant score} \end{aligned} \quad (2.1)$$

Servqual hanya memiliki lima dimensi yang berbeda, namun kelima dimensi tersebut mencakup kesepuluh dimensi kualitas jasa yang telah dikemukakan sebelumnya. Berikut merupakan kelebihan dari metode *Servqual*:

1. Tingkat validitas dan reabilitasnya tinggi.

2. Dapat digunakan di berbagai macam sektor jasa.
3. Memperllihatkan tren kualitas jasa melalui survey pelanggan secara periodik.
4. Memperllihatkan dimana dan seserius apa gap yang terjadi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan.
5. Mengidentifikasi aspek kualitas jasa yang perlu dilakukan perbaikan.
6. Memperllihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas jasa.
7. Memperllihatkan dimensi kualitas jasa ataupun aspek pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas jasa perusahaan.
8. Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas jasa yang efektif dan efisien.
9. Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

2.2.4 *Indserv*

Servqual banyak mendapat kritikan karena dianggap gagal dalam menjelaskan fenomena seperti kepuasan pelanggan dan komitmen jangka panjang pada sebuah perusahaan. *Servqual* juga dikembangkan dengan menggunakan instrumen dan sudut pandang dari *business to customer* yang berbeda dengan kondisi pasar pada *business to business*. Perbedaan diantara keduanya pada dasarnya terletak pada pandangan dan budaya dari konsumen industri yang berbedadengan konsumen individual. *Business to business* bersifat lebih spesialis dan lebih terpengaruh dengan teknologi daripada pada pasar konsumen individu (Fadhilah, 2012).

Gounaris memberikan sebuah model baru dimana *Servqual* dianggap belum mewakili penilaian kualitas layanan untuk *business to business*, yakni *Indserv* yang terdiri dari 4 dimensi yang dianggap dapat mewakili persepsi kualitas pelayanan dari konsumen industri.

1. *Potential Quality* Dimensi ini berhubungan dengan atribut yang digunakan konsumen industri dalam mengevaluasi kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sebelum hubungan diantaranya dimulai.

2. *Hard Quality* Dimensi ini menerangkan apa yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen industri. Dimensi ini juga menggambarkan keakuratan dalam pemberian jasa sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
3. *Soft Quality* Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana proses pelayanan Perusahaan ketika pelayanan tersebut dikerjakan.
4. *Output Quality* Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana hasil akhir dari pelayanan Perusahaan ketika pelayanan tersebut dikerjakan.

2.2.5 *Business to Business Service Quality (B2B Servqual)*

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pasar business to business memainkan peranan yang berbeda dengan pasar customer. *Realibility*, *responsiveness* dan *innovative* dirasa sangat penting bagi kualitas pelayanan pada pasar *B2B*. *B2B Servqual* ini memadukan antara 5 dimensi Parasuraman dengan 11 dimensi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Peterson. 11 dimensi yang dikembangkan oleh Westbrook dan Peterson adalah *responsiveness*, *competence*, *consultative selling*, *reliability*, *price*, *interpersonal skills*, *accessibility*, *credibility*, *product offering*, *market clout*, *geographical presence* dan *tangibles*. Berikut penjelasan dari 11 dimensi tersebut menurut Darline dan Paul (2004).

1. *Responsiveness*: Kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
2. *Realibility* :Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyal-npaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
3. *Tangible*: Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
4. *Competence*: Keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu.
5. *ConsultativeSelling*: kemampuan perusahaan untuk memberikan sarandan pengertian kepada bisnis pelanggan
6. *Price* : Rasionalitas harga jual dari pelayanan yang diberikan.

7. *Accessibility* : Kemudahan untuk dihubungi dan didapatkan
8. *Credibility* : Kemampuan untuk dapat dipercaya oleh pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan.
9. *Product Offering* : Kemampuan menyediakan produk yang luas dan beragam yang dapat dijadikan pilihan produk bagi pelanggan.
10. *Geographical Presence* : Kemampuan memberikan pelayanan diluar daerah pemasaran
11. *Market Clout* : Kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan harga murah (*market power*) dan kemampuan perusahaan menjadi *market leader*.

2.2.6 Gap Analysis

Gap Analysis adalah perbandingan kinerja aktual dengan kinerja potensial atau yang diharapkan. Metode ini merupakan alat evaluasi bisnis yang menitikberatkan pada kesenjangan kinerja perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya, misalnya yang sudah tercantum pada rencana bisnis atau rencana tahunan pada masing-masing fungsi perusahaan. Analisis kesenjangan juga mengidentifikasi tindakan-tindakan apa saja yang diperlukan untuk mengurangi kesenjangan atau mencapai kinerja yang diharapkan pada masa datang. Selain itu, analisis ini memperkirakan waktu, biaya, dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai keadaan perusahaan yang diharapkan.

Analisa gap terdiri dari tiga komponen faktor utama yaitu:

1. Daftar karakteristik (seperti atribut, kompetensi, tingkat kinerja) dari situasi sekarang (apa yang saat ini)
2. Daftar apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan masa depan (apa yang harus)
3. Daftar kesenjangan apa yang ada dan perlu diisi.

Analisis kesenjangan akan memicu organisasi atau perusahaan untuk merenung status dan kemampuan apa yang saat ini dimiliki oleh organisasi dan bertanya ingin berada dimana di masa depan. Jadi dengan lain kata analisa gap adalah studi yang dibuat untuk mengidentifikasi apakah sistem saat ini telah memenuhi kebutuhan. Analisa gap mengidentifikasikan gap (kesenjangan) antara bagaimana operasi bisnis diperlukan untuk

melawan apa yang diinginkan tetapi belum atau tidak bisa penuhi. Dengan sendirinya alternatif-alternatif akan dikembangkan pada saat gap fungsi ditemukan. *Gap* diubah sesuai dengan proses bisnis, laporan yang diinginkan atau penyesuaian perangkat yang digunakan. Sasaran awal dari analisa gap adalah: mengumpulkan *requirement* dari perusahaan, menentukan penyesuaian (*customization*) yang diperlukan, memastikan sistem yang baru memenuhi kebutuhan proses bisnis perusahaan, memastikan bahwa proses bisnis akan menjadi *best practice*, dan mengidentifikasi permasalahan yang membutuhkan perubahan kebijakan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

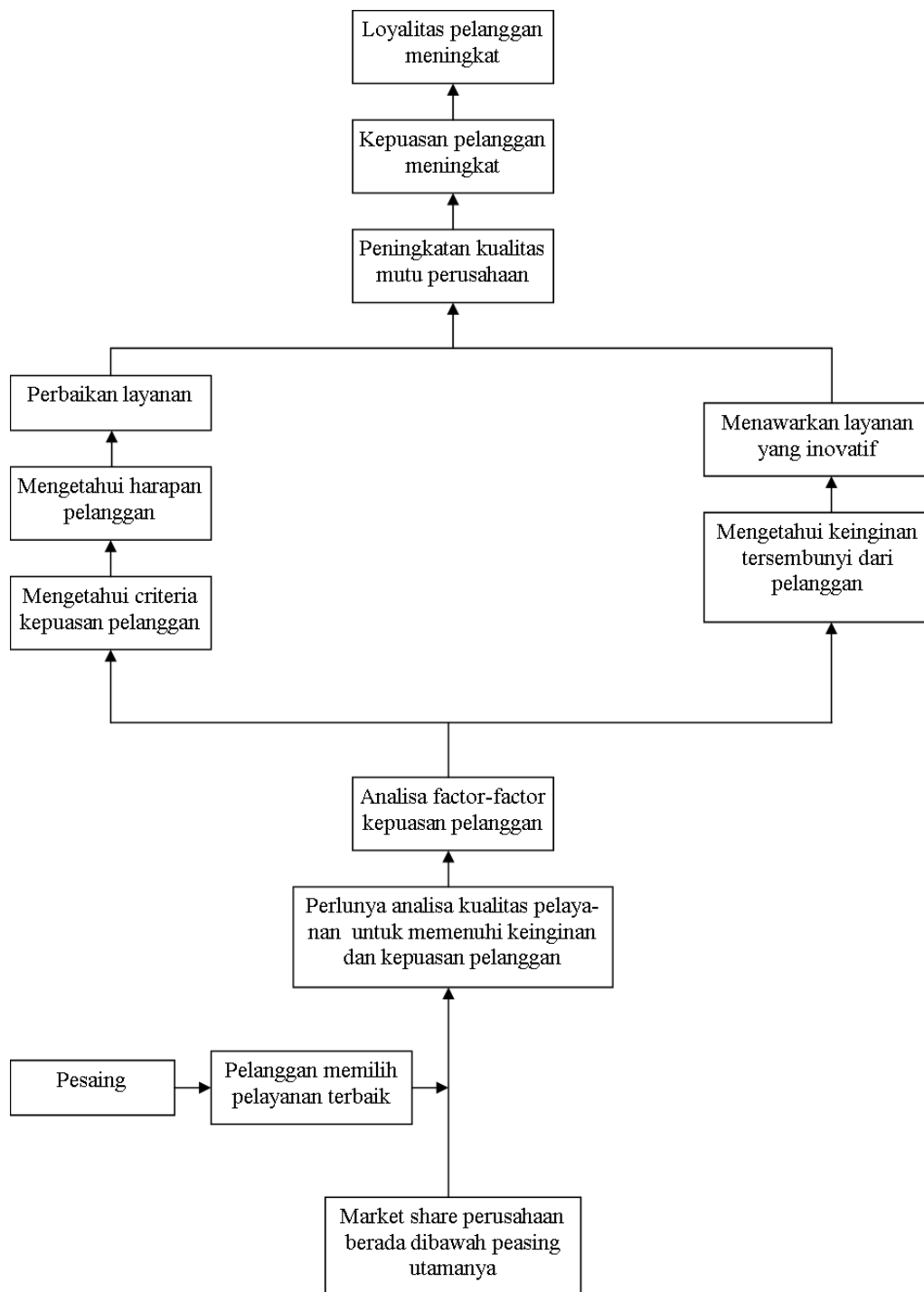
Penelitian pengukuran kinerja perusahaan yang dilihat dari kepuasan pelanggan ini dilakukan pada salah satu perusahaan jasa pengiriman yaitu PT. Pos Indonesia yang berada di Yogyakarta.

3.2 Subjek Penelitian

Pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usaha atau bisnis yang memiliki sistem *onlined* dalam penjualan dan transaksi produknya yang sedang atau pernah menggunakan jasa pengiriman dari PT. Pos Indonesia yang berada di Yogyakarta sebagai pengantar barang mereka untuk dapat sampai ke tangan konsumen. Subjek penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu mengukur kinerja dari jasa pengiriman PT. Pos Indonesia menurut bisnis lain yang menggunakan jasa pengiriman tersebut atau yang disebut perspektif *bussiness to bussiness*.

3.3 Model Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dalam tinjauan pustaka.(Setiadi, 2012). Berikut ini adalah model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 3.1 **Model Konseptual**

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung oleh sumber asli yang tidak melalui perantara. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah berbentuk kuisisioner. Jenis kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup dengan skala Likert. Kuisisioner tertutup adalah kuisisioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda cross (X) (Arikunto,2002).Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang kepuasan pelanggan yakni dengan membandingkan harapan dan kenyataan atas kinerja dari PT. Pos Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa catatan atau dokumentasi, laporan publikasi perusahaan, dll.Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian, buku referensi dan internet.

3.5 Penyusunan Kuesioner

3.5.1 Penentuan Atribut Pelayanan

Sebelum mengukur kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan, peneliti terlebih dahulu menentukan atribut dari kualitas pelayanan tersebut. untuk itu peneliti menentukan atribut pelayanan apa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan yang nantinya akan diuji tingkat kepentingan dan kepuasannya, pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode *Servqual* dan *B2B Servqual*, dimana terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan pada *Servqual* dan 11 dimensi kualitas pelayanan pada *B2B Servqual*. Penentuan dimensi dan atribut pelayanan ini, peneliti meminta masukan dan saran dari berbagai pihak terkait yang telah berkompeten dibidangnya.

3.5.2 Penyusunan Kuesioner

Pengumpulan data kepuasan pelanggan didapatkan dengan metode kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner tersebut disusun berdasarkan atribut-atribut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penilaian kepuasan pelanggan kontraktor telekomunikasi dan disesuaikan dengan pendapat para pakar yang berkompeten dan ahli dalam bidang ini. Kuisisioner ini memiliki 3 bagian penting, yakni bagian deskriptif dari responden, penilaian terhadap kepuasan pelanggan serta tingkat kepentingan. Atribut dari penilaian responden dan tingkat kepentingan adalah berjumlah 11 atribut yang masing masing dibagi kedalam 5 skala sesuai dengan skala likert, yakni :

1. Persepsi/Kepuasan dengan skor masing-masing sebagai berikut :
 - a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak puas" diberi skor 1
 - b. Responden yang memberikan jawaban "tidak puas" diberi skor 2
 - c. Responden yang memberikan jawaban "cukup" diberi skor 3
 - d. Responden yang memberikan jawaban "puas" diberi skor 4
 - e. Responden yang memberikan jawaban "puas sekali" diberi skor 5
2. Untuk harapan/kepentingan peserta dengan skor masing - masing sebagai berikut:
 - a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak penting" diberi skor 1
 - b. Responden yang memberikan, jawaban "tidak penting" diberi skor 2
 - c. Responderiyang memberikan jawaban "biasa" diberi skor 3
 - d. Responden yang memberikan jawaban "penting" diberi skor 4
 - e. Responden yang memberikan jawaban "sangat penting" diberi skor 5

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode proporsi karena ukuran atau jumlah populasi keseluruhan tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui perhitungan berikut:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (3.1)$$

Dimana :

P = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

e = Tingkat Kesalahan

Apabila proporsi di dalam populasi yang tersedia tidak diketahui, maka nilai variansi p dan q dapat diganti dengan nilai maksimum.

3.6 Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut Arikunto (1997), instrumen yang baik untuk memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable, pembuatan instrumen harus dilandasi dengan kajian pustaka. Karena itu kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data di dalam penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas dengan cara melakukan uji coba kuisisioner pada responden.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Tidak ada satupun yang keluar dari topik itu. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas kuisisioner. Uji Validitas dilakukan dengan metode Pearson atau Metode Korelasi Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Uji coba pengukur tersebut dilakukan pada responden dimana responden tersebut diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid, ada kemungkinan pertanyaan tersebut disajikan kurang baik, susunan kata-kata atau isi kalimatnya yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, sehingga perlu diubah.

Rumus Pearson Product Moment ditunjukkan pada rumus 3.1 sebagai berikut :

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

(3.2)

Dimana :

r_{xy} : Nilai korelasi product moment

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X^2$: jumlah skor butir pertanyaan kuadrat (x)

$\sum Y^2$: jumlah skor total kuadrat (y)

$\sum XY$: jumlah perkalian butir pertanyaan (x) dan skor total (y)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dalam hal kuisioner, pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga jika diisi berulang oleh responden yang sama maka juga akan relatif konsisten. Uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha diperoleh Alpha sebesar 0.983. Menurut Arikunto (2002) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, koefisien reliabilitas tersebut tergolong tinggi sehingga instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel. Rumus Cronbach's Alpha yang digunakan ditunjukkan dalam rumus 3.2.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right) \quad (3.3)$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

σ^2 : Varian Total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

3.6.3 Perhitungan *Servqual Score*

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dilakukan penilaian, penilaian yang dihitung yaitu nilai harapan dan nilai persepsi. Perhitungan nilai persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.4)$$

Dimana :

X_i = Nilai tingkat persepsi pelanggan

N = Jumlah Responden

$\sum X_i$ = (Total dari nilai persepsi pelanggan faktor ke-1 x)

$$\text{Nilai harapan} = \text{Skor total} : \text{Jumlah Responden} \quad (3.5)$$

Perhitungan nilai kepentingan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (3.6)$$

Dimana :

Y_i = Nilai tingkat kepentingan pelanggan

N = Jumlah Responden

$\sum Y_i$ = (Total dari nilai kepentingan pelanggan faktor ke-1 y)

Setelah dilakukan perhitungan nilai harapan dan nilai persepsi selanjutnya dapat dihitung skor *servqual* (gap skor) dari masing – masing atribut menggunakan rumus :

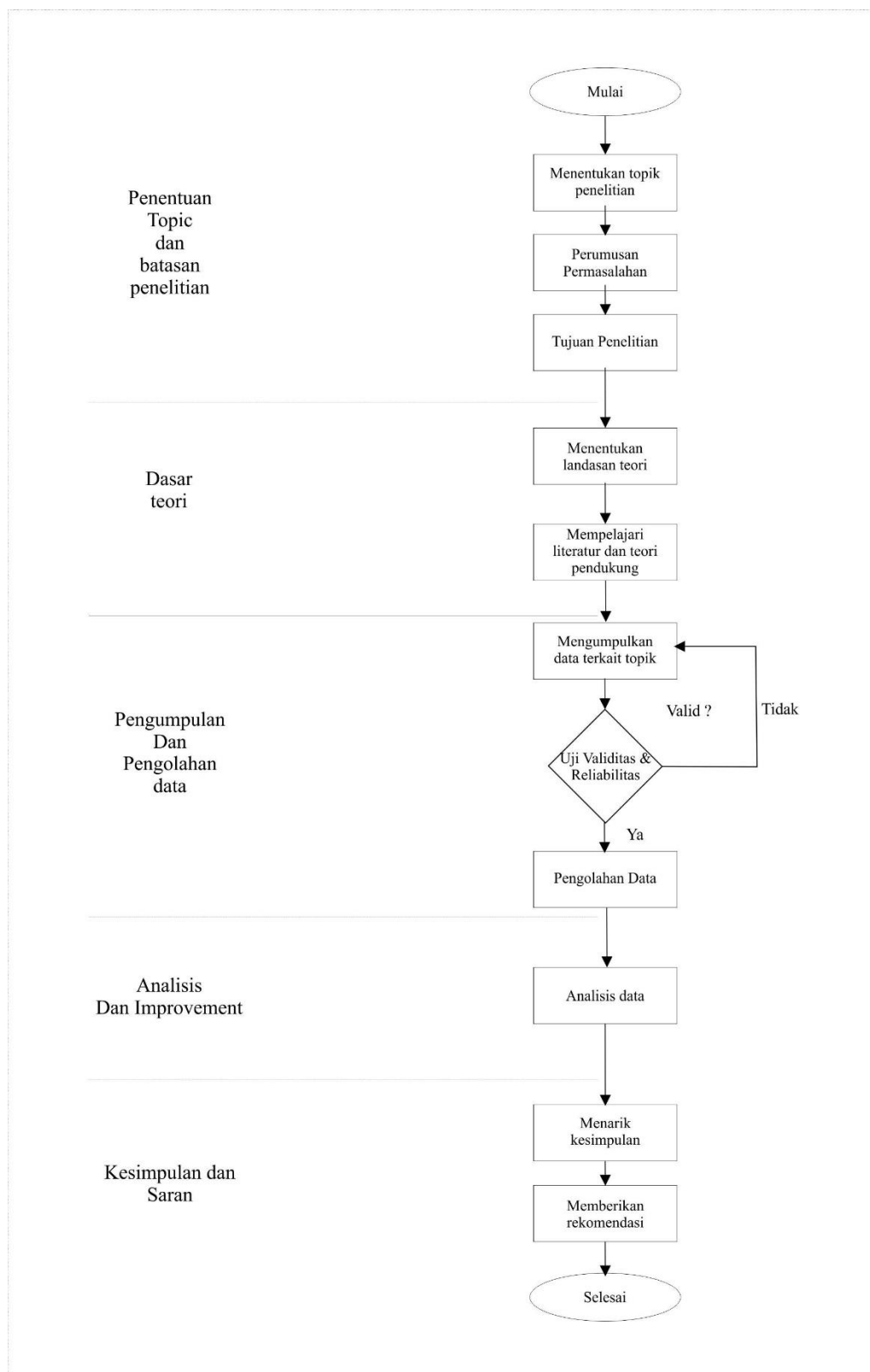
$$\text{Servqual Score} = \text{Perseption score} - \text{Expectation score} \quad (3.7)$$

Dari *Servqual score* tersebut dapat dilihat tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dari PT. Pos Indonesia. Sedangkan *Servqual score* dari kedua perusahaan lain yaitu JNE dan TIKI digunakan untuk membandingkan kualitas pelayanan antara PT. Pos Indonesia dengan kedua pesaingnya.

3.6.4 Analisis Perbandingan

Setelah skor *servqual* didapatkan selanjutnya skor antara ketiga perusahaan jasa pengiriman tersebut dilakukan perbandingan untuk mendapatkan perbandingan antara Pos Indonesia dengan perusahaan pesaing (TIKI, JNE) yang nantinya akan dianalisis untuk mengetahui pada sektor mana Pos Indonesia tertinggal dengan perusahaan pesaingnya.

3.7 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Data Umum Perusahaan

Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

Pos Indonesia mempunyai jaringan yang sangat luas yaitu kurang lebih 3.800 Kantor Pos di Indonesia, dan 3.726 diantaranya telah Online. Sedangkan jumlah titik layanannya

(Point of Sales) mencapai 24.410 titik dalam bentuk Kantorpos sendiri, Agensi/agenpos, Pos Keliling Kota/Desa, Pos Sekolah, Postmall, dll.

Kantor Pos Indonesia Yogyakarta sendiri berkantor pusat Jalan Penembahan Senopati No 2 Yogyakarta Indonesia 55121. Pos Indonesia Yogyakarta memiliki beberapa agen pembantu yang tersebar di beberapa wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta.



POS INDONESIA

Gambar 4.1 Logo Pos Indonesia

Sumber: www.google.com

Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pengiriman saja masih ada beberapa produk-produk lain dari Pos Indonesia, produk-produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Fillateli
2. AdmailPos
3. *Express Mail Service* (EMS)
4. Paket Pos
5. Wesel Pos
6. Logistik
7. Bank Chanelling
8. Fund Distribution
9. Giro Pos
10. Pos Pay

Pada penelitian ini produk dari Pos Indonesia yang diteliti adalah Paket Pos dimana terdiri dari beberapa jenis penawaran jasa antara lain :

1. Paketpos Kilat Khusus
2. Paket Pos Kilat
3. Paket Pos Biasa
4. Paket Pos Jumbo

Dimana jenis layanan Paket Pos tersebut melayani pengiriman seluruh indonesia dan juga luar negeri.

Adapun Visi dan Misi dari Pos Indonesia yaitu sebagai berikut :

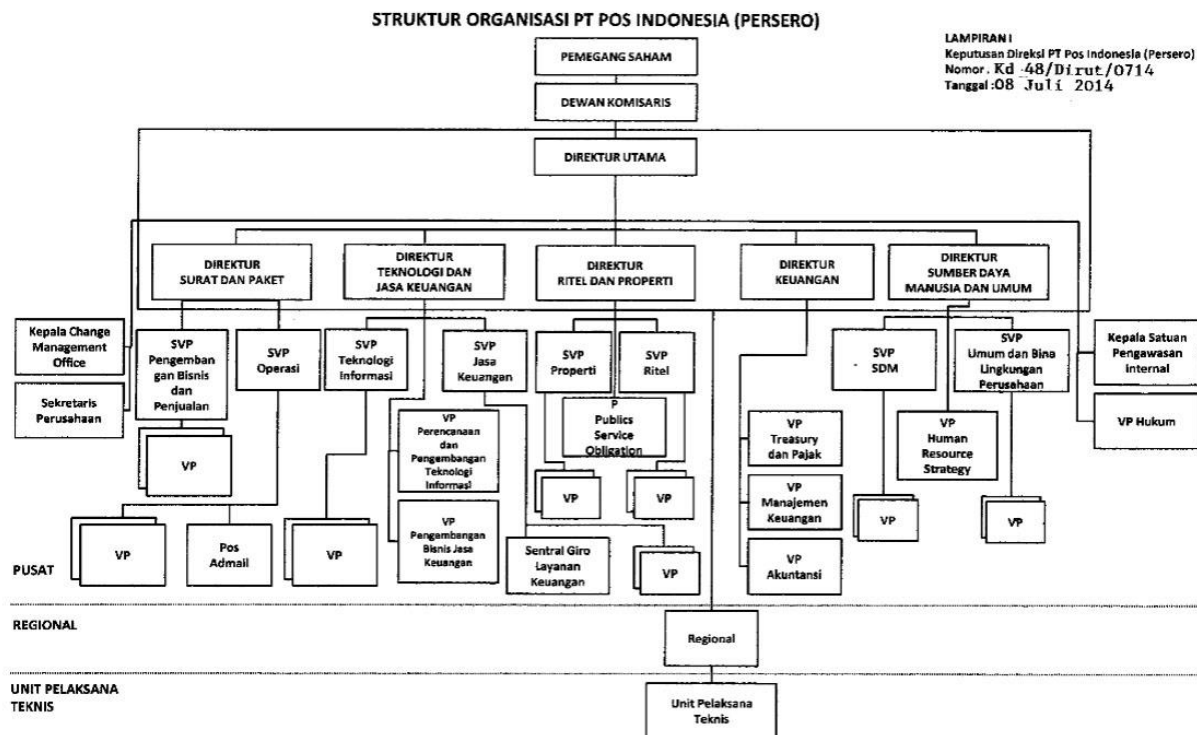
Visi

Menjadi raksasa logistik pos dari Timur

Misi

1. Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara
2. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
3. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan
4. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

4.2 Penentuan Atribut Pelayanan

Setelah berkonsultasi dengan pihak terkait yang berkompeten selanjutnya di peroleh atribut-atribut yang akan dimasukan kedalam kuesioner. Atribut-atribut tersebut adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *consultative selling*, *price*, *accessibility*, *credibility*, *product offering*, *geographical presence*, *market clout*, *assurance*. Adapun atribut yang tidak digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah *competence* dan *emphaty*. *Competence* tidak digunakan karena fokus pelayanan yang diteliti dari perusahaan hanya pada jasa pengiriman barang. Sedang untuk *emphaty* tidak dimasukan karena dianggap sudah tercover oleh *consultative selling* yang lebih mengarah pada proses sebuah bisnis.

Berikut adalah atribut-atribut beserta isinya yang digunakan didalam kuesioner :

Tabel 4.1 Atribut-atribut pelayanan

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut
1	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>	
	1. Menggunakan peralatan digital dan terintegrasi	T1
	2. Tersedianya tempat parkir luas	T2
	3. Tempat nyaman dan bersih	T3
	4. Lokasi Perusahaan Pengiriman strategis	T4
	5. Jumlah pegawai yang memadai	T5
2	<i>Reliability (Keandalan)</i>	
	1. Jam pelayanan yang panjang	R1
	2. Menguasai wilayah pengiriman	R2
	3. Barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik	R3
	4. Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus	R4
	5. Ketepatan waktu dalam pengiriman	R5
3	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	
	1. Barang dikirimkan sesuai dengan hari pengiriman	RP1
	2. Kecepatan respon dalam menanggapi keluhan	RP2
	3. Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan	RP3
	4. Keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada	RP4
4	<i>Credibility (Kredibilitas)</i>	
	1. Perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	CR1
	2. Perusahaan pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	CR2
	3. Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	CR3
5	<i>Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)</i>	
	1. Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	CS1
	2. Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	CS2

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut
	3. Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	CS3
	4. Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	CS4
	5. Tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan	CS5
6	Price (Rasionalitas Harga)	
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan	P1
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau	P2
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website	P3
7	Accesibility (Kemudahan)	
	1. Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah	AC1
	2. Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis bisnis	AC2
	3. Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website	AC3
8	Product Offering (Keberagaman Produk)	
	1. Pilihan produk pengiriman yang beragam	PO1
	2. Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi	PO2
	3. Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan	PO3
9	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)	
	1. Kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok	GP1
	2. Ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok	GP2
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)	

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut
	1. Perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman	MC1
	2. Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC2
	3. Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman	MC3
11	<i>Assurance (Jaminan Kepastian)</i>	
	1. Kemudahan claim garansi pengiriman	AS1
	2. Bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman	AS2
	3. Merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut	AS3
	4. Jaminan barang diterima konsumen tepat waktu	AS4

4.3 Perhitungan Jumlah Sampel

Untuk menentukan seberapa besar sampel sebagai wakil populasi yang akan digunakan, peneliti menggunakan pedoman rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Sehingga dengan tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan tidak lebih dari 10%, maka jumlah sampel minimal yang diambil:

$$n \geq \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n \geq 67,65 \approx 68$$

Jadi pengambilan sample minimum adalah sebanyak 68 agar dapat dikatakan mewakili populasi. Berdasarkan perhitunga di atas maka dengan 70 responden dapat mewakili populasi yang ada karena $70 > 68$.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

a. Menentukan hipotesis

H_0 : data pertanyaan kuesioner valid

H_1 : data pertanyaan kuesioner tidak valid

b. Menentukan nilai r_{table}

Tingkat signifikansi 5%

Derajat kebebasan(df) = n-2, jadi df = 70-2 = 68, maka nilai $r_{table} = 0,2352$

c. Daerah kritis

Jika $r_{hitung} \geq r_{table}$ maka H_0 diterima

Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka H_0 ditolak

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} di peroleh dengan mengolah data yang didapatkan menggunakan software SPSS 22. Nilai r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *output* SPSS 22 pada nilai *corrected item- total correlation*. Hasil perhitungan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.2.

Dapat disimpulkan bahwa jika $r_{hitung} \geq r_{table}$ maka data yang didapatkan diterima atau valid. Data yang didapatkan kemudian di proses menggunakan *software SPSS 22* dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Kode Atribut	R hitung				R tabel	Keterangan
	Kepentingan	Pos	JNE	TIKI		
T						
T1	0,648	0,528	0,391	0,423	0,2352	Valid
T2	0,587	0,482	0,416	0,554	0,2352	Valid
T3	0,535	0,477	0,346	0,453	0,2352	Valid
T4	0,747	0,414	0,174	0,470	0,2352	Valid
T5	0,683	0,477	0,191	0,575	0,2352	Valid
R						
R1	0,307	0,438	0,271	0,472	0,2352	Valid
R2	0,501	0,447	0,671	0,479	0,2352	Valid
R3	0,346	0,352	0,708	0,519	0,2352	Valid
R4	0,745	0,752	0,270	0,516	0,2352	Valid
R5	0,553	0,583	0,724	0,605	0,2352	Valid
RP						
RP1	0,747	0,614	0,690	0,559	0,2352	Valid
RP2	0,711	0,470	0,587	0,727	0,2352	Valid
RP3	0,421	0,374	0,535	0,520	0,2352	Valid
RP4	0,544	0,528	0,636	0,775	0,2352	Valid
C						
CR1	0,682	0,298	0,393	0,532	0,2352	Valid
CR2	0,667	0,642	0,259	0,479	0,2352	Valid
CR3	0,690	0,752	0,541	0,324	0,2352	Valid
CS						
CS1	0,638	0,421	0,271	0,547	0,2352	Valid
CS2	0,686	0,261	0,365	0,593	0,2352	Valid
CS3	0,713	0,527	0,416	0,453	0,2352	Valid
CS4	0,562	0,66	0,541	0,515	0,2352	Valid

Kode Atribut	R hitung				R tabel	Keterangan
	Kepentingan	Pos	JNE	TIKI		
CS5	0,683	0,456	0,658	0,521	0,2352	Valid
P						
P1	0,764	0,477	0,541	0,306	0,2352	Valid
P2	0,682	0,688	0,658	0,531	0,2352	Valid
P3	0,734	0,752	0,69	0,493	0,2352	Valid
AC						
AC1	0,509	0,707	0,671	0,458	0,2352	Valid
AC2	0,630	0,508	0,482	0,482	0,2352	Valid
AC3	0,739	0,660	0,653	0,775	0,2352	Valid
PO						
PO1	0,495	0,447	0,376	0,705	0,2352	Valid
PO2	0,580	0,637	0,238	0,373	0,2352	Valid
PO3	0,749	0,589	0,556	0,518	0,2352	Valid
GP						
GP1	0,461	0,238	0,397	0,554	0,2352	Valid
GP2	0,470	0,667	0,675	0,421	0,2352	Valid
MC						
MC1	0,498	0,261	0,685	0,447	0,2352	Valid
MC2	0,336	0,636	0,38	0,605	0,2352	Valid
MC3	0,524	0,508	0,658	0,463	0,2352	Valid
AS						
AS1	0,547	0,642	0,393	0,549	0,2352	Valid
AS2	0,602	0,458	0,461	0,511	0,2352	Valid
AS3	0,542	0,66	0,724	0,618	0,2352	Valid
AS4	0,549	0,439	0,447	0,400	0,2352	Valid

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha yang dilakukan dengan *software SPSS 22* diperoleh Alpha sebesar 0,956, 0,941, 0,919, 0,939

untuk masing-masing variable Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pos, JNE, TIKI secara berurutan. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 , semua koefisien reliabilitas tersebut memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan kuesioner *reliable* dan layak untuk digunakan.

4.5 Pengolahan Data Kuesioner

4.5.1 Pengolahan Data Tingkat Performa

Bagian ini menampilkan data dari tingkat performa yang diperoleh dari seluruh tingkat performa dari 3 perusahaan jasa pengiriman yaitu Pos Indonesia serta dua pesaingnya yaitu JNE dan TIKI.

Tabel 4.3 Tingkat Performa Pos Indonesia

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa Pos
1	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>		
	1. Menggunakan peralatan digital dan terintegrasi	T1	4
	2. Tersedianya tempat parkir luas	T2	3
	3. Tempat nyaman dan bersih	T3	3
	4. Lokasi Perusahaan Pengiriman strategis	T4	3
	5. Jumlah pegawai yang memadai	T5	3
2	<i>Reliability (Keandalan)</i>		
	1. Jam pelayanan yang panjang	R1	3
	2. Menguasai wilayah pengiriman	R2	4
	3. Barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik	R3	3
	4. Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus	R4	3
	5. Ketepatan waktu dalam pengiriman	R5	4
3	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
	1. Barang dikirimkan sesuai dengan hari pengiriman	RP1	4
	2. Kecepatan respon dalam menanggapi keluhan	RP2	4

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa Pos
	3. Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan	RP3	4
	4. Keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada	RP4	4
4	Credibility (Kredibilitas)		
	1. Perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	CR1	4
	2. Perusahaan pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	CR2	4
	3. Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	CR3	3
5	Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)		
	1. Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	CS1	4
	2. Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	CS2	3
	3. Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	CS3	4
	4. Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	CS4	3
	5. Tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan	CS5	3
6	Price (Rasionalitas Harga)		
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan	P1	3
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau	P2	3
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website	P3	3
7	Accesibility (Kemudahan)		
	1. Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah	AC1	3

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa Pos
	2. Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis	AC2	3
	3. Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website	AC3	3
8	Product Offering (Keberagaman Produk)		
	1. Pilihan produk pengiriman yang beragam	PO1	4
	2. Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi	PO2	3
	3. Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan	PO3	3
9	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)		
	1. Kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok	GP1	4
	2. Ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok	GP2	4
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)		
	1. Perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman	MC1	3
	2. Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC2	3
	3. Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman	MC3	3
11	Assurance (Jaminan Kepastian)		
	1. Kemudahan claim garansi pengiriman	AS1	4
	2. Bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman	AS2	3
	3. Merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut	AS3	3
	4. Jaminan barang diterima konsumen tepat waktu	AS4	3

Tabel 4.4 Tingkat Performa JNE

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa JNE
1	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>		
	1. Menggunakan peralatan digital dan terintegrasi	T1	4
	2. Tersedianya tempat parkir luas	T2	4
	3. Tempat nyaman dan bersih	T3	3
	4. Lokasi Perusahaan Pengiriman strategis	T4	3
	5. Jumlah pegawai yang memadai	T5	3
2	<i>Reliability (Keandalan)</i>		
	1. Jam pelayanan yang panjang	R1	4
	2. Menguasai wilayah pengiriman	R2	4
	3. Barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik	R3	3
	4. Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus	R4	4
	5. Ketepatan waktu dalam pengiriman	R5	3
3	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
	1. Barang dikirimkan sesuai dengan hari pengiriman	RP1	3
	2. Kecepatan respon dalam menanggapi keluhan	RP2	3
	3. Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan	RP3	3
	4. Keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada	RP4	3
4	<i>Credibility (Kredibilitas)</i>		
	1. Perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	CR1	4
	2. Perusahaan pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	CR2	4
	3. Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	CR3	3
5	<i>Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)</i>		
	1. Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	CS1	4

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa JNE
	2. Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	CS2	4
	3. Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	CS3	4
	4. Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	CS4	3
	5. Tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan	CS5	3
6	Price (Rasionalitas Harga)		
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan	P1	3
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau	P2	4
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website	P3	4
7	Accessibility (Kemudahan)		
	1. Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah	AC1	4
	2. Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis	AC2	4
	3. Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website	AC3	4
8	Product Offering (Keberagaman Produk)		
	1. Pilihan produk pengiriman yang beragam	PO1	4
	2. Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi	PO2	4
	3. Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan	PO3	3
9	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)		
	1. Kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok	GP1	4
	2. Ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok	GP2	3
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)		

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa JNE
	1. Perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman	MC1	4
	2. Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC2	4
	3. Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman	MC3	4
11	Assurance (Jaminan Kepastian)		
	1. Kemudahan claim garansi pengiriman	AS1	4
	2. Bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman	AS2	3
	3. Merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut	AS3	3
	4. Jaminan barang diterima konsumen tepat waktu	AS4	3

Tabel 4.5 Tingkat Performa TIKI

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa TIKI
1	Tangible (Bukti Fisik)		
	1. Menggunakan peralatan digital dan terintegrasi	T1	3
	2. Tersedianya tempat parkir luas	T2	3
	3. Tempat nyaman dan bersih	T3	3
	4. Lokasi Perusahaan Pengiriman strategis	T4	3
	5. Jumlah pegawai yang memadai	T5	3
2	Reliability (Keandalan)		
	1. Jam pelayanan yang panjang	R1	3
	2. Menguasai wilayah pengiriman	R2	3
	3. Barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik	R3	3

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa TIKI
	4. Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus	R4	3
	5. Ketepatan waktu dalam pengiriman	R5	3
3	Responsiveness (Daya Tanggap)		
	1. Barang dikirimkan sesuai dengan hari pengiriman	RP1	3
	2. Kecepatan respon dalam menanggapi keluhan	RP2	3
	3. Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan	RP3	3
	4. Keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada	RP4	3
4	Credibility (Kredibilitas)		
	1. Perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	CR1	4
	2. Perusahaan pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	CR2	3
	3. Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	CR3	4
5	Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)		
	1. Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	CS1	4
	2. Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	CS2	3
	3. Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	CS3	4
	4. Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	CS4	3
	5. Tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan	CS5	3
6	Price (Rasionalitas Harga)		
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan	P1	4

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa TIKI
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau	P2	4
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website	P3	3
7	Accessibility (Kemudahan)		
	1. Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah	AC1	3
	2. Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis	AC2	4
	3. Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website	AC3	3
8	Product Offering (Keberagaman Produk)		
	1. Pilihan produk pengiriman yang beragam	PO1	4
	2. Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi	PO2	3
	3. Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan	PO3	4
9	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)		
	1. Kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok	GP1	3
	2. Ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok	GP2	3
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)		
	1. Perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman	MC1	4
	2. Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC2	3
	3. Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman	MC3	3
11	Assurance (Jaminan Kepastian)		
	1. Kemudahan claim garansi pengiriman	AS1	3
	2. Bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman	AS2	3

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Performa TIKI
	3. Merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut	AS3	3
	4. Jaminan barang diterima konsumen tepat waktu	AS4	3

4.5.2 Pengolahan Data Tingkat Ekspektasi

Bagian ini menampilkan data dari tingkat ekspektasi yang diperoleh dari tingkat ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen terhadap perusahaan jasa.

Tabel 4.6 Tingkat Ekspektasi

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Ekspektasi
1	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>		
	1. Menggunakan peralatan digital dan terintegrasi	T1	4
	2. Tersedianya tempat parkir luas	T2	4
	3. Tempat nyaman dan bersih	T3	4
	4. Lokasi Perusahaan Pengiriman strategis	T4	4
	5. Jumlah pegawai yang memadai	T5	4
2	<i>Reliability (Keandalan)</i>		
	1. Jam pelayanan yang panjang	R1	5
	2. Menguasai wilayah pengiriman	R2	5
	3. Barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik	R3	5
	4. Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus	R4	4
	5. Ketepatan waktu dalam pengiriman	R5	5
3	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
	1. Barang dikirimkan sesuai dengan hari pengiriman	RP1	4
	2. Kecepatan respon dalam menanggapi keluhan	RP2	5
	3. Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan	RP3	4

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Ekspektasi
	4. Keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada	RP4	4
4	Credibility (Kredibilitas)		
	1. Perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya	CR1	4
	2. Perusahaan pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan	CR2	5
	3. Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	CR3	5
5	Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)		
	1. Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	CS1	4
	2. Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	CS2	5
	3. Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas	CS3	4
	4. Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami	CS4	4
	5. Tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan	CS5	4
6	Price (Rasionalitas Harga)		
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan	P1	4
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau	P2	4
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website	P3	4
7	Accesibility (Kemudahan)		
	1. Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah	AC1	4
	2. Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website	AC2	4

No	Atribut Pelayanan	Kode Atribut	Ekspektasi
	3. Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis bisnis	AC3	4
8	Product Offering (Keberagaman Produk)		
	1. Pilihan produk pengiriman yang beragam	PO1	4
	2. Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi	PO2	4
	3. Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan	PO3	4
9	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)		
	1. Kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok	GP1	4
	2. Ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok	GP2	4
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)		
	1. Perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman	MC1	4
	2. Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC2	4
	3. Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman	MC3	4
11	Assurance (Jaminan Kepastian)		
	1. Kemudahan claim garansi pengiriman	AS1	4
	2. Bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman	AS2	4
	3. Merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut	AS3	4
	4. Jaminan barang diterima konsumen tepat waktu	AS4	5

4.6 Perhitungan B2B Servqual Score

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakukan sehingga didapatkan peningkatan kualitas pelayanan seperti dengan yang diharapkan. Penilaian tersebut berdasarkan nilai ekspektasi dan nilai persepsi (performa). Perhitungan ini memperlihatkan jarak antara kepuasan pelanggan dengan ekspektasi yang diinginkan. Setiap butir atribut dari tiap-tiap dimensi memiliki gap dan presentase tingkat kepuasan yang berbeda-beda yang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan *Servqual Score*

No	Kode Atribut	Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
1	Tangible (Bukti Fisik)				
	T1	4	4	0	100%
	T2	4	3	-1	75%
	T3	4	3	-1	75%
	T4	4	3	-1	75%
	T5	4	3	-1	75%
2	Reliability (Keandalan)				
	R1	5	3	-2	60%
	R2	5	4	-1	80%
	R3	5	3	-2	60%
	R4	4	3	-1	75%
	R5	5	4	-1	80%
3	Responsiveness (Daya Tanggap)				
	RP1	4	4	0	100%
	RP2	5	4	-1	80%
	RP3	4	4	0	100%
	RP4	4	4	0	100%
4	Credibility (Kredibilitas)				
	CR1	4	4	0	100%

No	Kode Atribut	Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
5	CR2	5	4	-1	80%
	CR3	5	3	-2	60%
	Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)				
	CS1	4	4	0	100%
	CS2	5	3	-2	60%
	CS3	4	4	0	100%
	CS4	4	3	-1	75%
	CS5	4	3	-1	75%
	6 Price (Rasionalitas Harga)				
	P1	4	3	-1	75%
7	P2	4	3	-1	75%
	P3	4	3	-1	75%
	7 Accesibility (Kemudahan)				
	AC1	4	3	-1	75%
8	AC2	4	3	-1	75%
	AC3	4	3	-1	75%
	8 Product Offering (Keberagaman Produk)				
	PO1	4	4	0	100%
9	PO2	4	3	-1	75%
	PO3	4	3	-1	75%
	9 Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)				
	GP1	4	4	0	100%
	GP2	4	4	0	100%

No	Kode Atribut	Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)				
	MC1	4	3	-1	75%
	MC2	4	3	-1	75%
	MC3	4	3	-1	75%
11	Assurance (Jaminan Kepastian)				
	AS1	4	4	0	100%
	AS2	4	3	-1	75%
	AS3	4	3	-1	75%
	AS4	5	3	-2	60%

4.7 Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah perbandingan *Servqual Score* yang didapatkan dari selisih tingkat kepuasan dan ekspektasi pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh ketiga perusahaan penyedia jasa pengiriman.

Tabel 4.8 Perbandingan *Servqual Score*

No	Kode Atribut	<i>Servqual Score</i>		
		Pos	JNE	TIKI
1	Tangible (Bukti Fisik)			
	T1	4	4	3
	T2	3	4	3
	T3	3	3	3
	T4	3	3	3
	T5	3	3	3
2	Reliability (Keandalan)			

No	Kode Atribut	<i>Servqual Score</i>		
		Pos	JNE	TIKI
3	R1	3	4	3
	R2	4	4	3
	R3	3	3	3
	R4	3	4	3
	R5	4	3	3
	Responsiveness (Daya Tanggap)			
	RP1	4	3	3
	RP2	4	3	3
	RP3	4	3	3
	RP4	4	3	3
4	Credibility (Kredibilitas)			
	CR1	4	4	4
	CR2	4	4	3
	CR3	3	3	4
5	Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)			
	CS1	4	4	4
	CS2	3	4	3
	CS3	4	4	4
	CS4	3	3	3
	CS5	3	3	3
6	Price (Rasionalitas Harga)			
	P1	3	3	4
	P2	3	4	4
	P3	3	4	3
7	Accesibility (Kemudahan)			

No	Kode Atribut	<i>Servqual Score</i>		
		Pos	JNE	TIKI
8	AC1	3	4	3
	AC2	3	4	4
	AC3	3	4	3
	Product Offering (Keberagaman Produk)			
	PO1	4	4	4
	PO2	3	4	3
	PO3	3	3	4
	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)			
	GP1	4	4	3
	GP2	4	3	3
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)			
	MC1	3	4	4
	MC2	3	4	3
	MC3	3	4	3
11	Assurance (Jaminan Kepastian)			
	AS1	4	4	3
	AS2	3	3	3
	AS3	3	3	3
	AS4	3	3	3
	Median/Modus	3	4	3

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Gap *B2B Servqual Score*

Tujuan dari metode *Servqual* adalah untuk mengetahui gap antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi atau performa yang ditunjukkan oleh Pos Indonesia. Berikut merupakan analisis perhitungan *Servqual Score* untuk setiap atribut pelayanan *B2B Servqual*.

5.1.1 Analisis Dimensi *Tangible*(Bukti Fisik)

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* memperoleh gap negatif sebesar -1 dengan presentase kepuasan 75% yang berarti pada dimensi ini Pos Indonesia masih belum memenuhi ekspektasi dari konsumen. Gap pertama pada dimensi ini didapatkan atribut T4 dengan gap sebesar -1 yaitu lokasi perusahaan pengiriman strategis. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat harapan konsumen pada letak Pos Indonesia yang strategis namun perform perusahaan menunjukkan tingkat performa yang rendah atau dapat diartikan letak Pos Indonesia yang masih kurang strategis menurut pelaku bisnis.

Tabel 5.1 Analisis Gap Dimensi *Tangible*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
T1	4	4	0	100%
T2	4	3	-1	75%
T3	4	3	-1	75%

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
T4	4	3	-1	75%
T5	4	3	-1	75%
Median/Modus	4	3	-1	75%

Dilihat pada tabel kedua adalah T2 yaitu penggunaan peralatan digital yang terintegrasi dengan gap sebesar -1 diikuti T5 yaitu jumlah pegawai yang memadahi dengan gap sebesar -1 lalu T3 yaitu tempat yang nyaman dan bersih dengan gap -1 yang belum bisa memuaskan konsumen. Gap yang terkecil didapatkan oleh T1 yaitu lokasi perusahaan pengiriman yang strategis dengan gap sebesar 0 yang sudah bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas fisik yang diberikan PT. Pos Indonesia harus lebih ditingkatkan untuk lebih mengakomodir fasilitas fisik yang dibutuhkan konsumen.

5.1.2 Analisis Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Berdasarkan pengolahan data dimensi *Reliability* di PT. Pos Indonesia dikatakan belum mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen karena memiliki rata-rata gap negatif sebesar -2 dengan presentase kepuasan sebesar 60%.

Tabel 5.2 Analisis Gap Dimensi *Reliability*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
R1	5	3	-2	60%
R2	5	4	-1	80%
R3	5	3	-2	60%
R4	4	3	-1	75%
R5	5	4	-1	80%
Median/Modus	5	3	-2	60%

Dilihat pada tabel 5.2 atribut yang memiliki gap terbesar adalah R3 yaitu barang yang dikirim diterima dengan kondisi yang baik dengan gap sebesar -2 hal ini disebabkan seringnya pengusaha pengirim barang mendapat komplain dari pelanggannya dikarenakan kondisi packaging barang yang penyok yang disebabkan oleh barang yang tertumpuk atau tertindih barang lainnya, diikuti R1 yakni jam pelayanan yang panjang dengan gap sebesar -2. Selanjutnya R5 dengan Gap sebesar -1 yaitu atribut pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman, lalu R2 dengan atribut pelayanan menguasai wilayah pengiriman yang memiliki gap sebesar -1 dan yang terakhir adalah atribut pelayanan R4 dengan gap terbesar -1 yaitu atribut pelayanan dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus. Data diatas mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kemampuannya untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen mengingat dimensi *Reliability* atau Keandalan ini merupakan dimensi dengan tingkat ekspektasi atau harapan yang paling tinggi dari pada dimensi lainnya.

5.1.3 Analisa Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada dimensi *Responsiveness* PT. Pos Indonesia memiliki gap sebesar 0 atau tidak ada gap dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen yang juga berarti dimensi sudah memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Gap yang pertama memiliki nilai 0 yang didapat dari atribut RP1 yakni ada gap barang dikirimkan sesuai dengan hari pengirimannya, atribut selanjutnya adalah RP2 dengan gap sebesar -1 yaitu kecepatan respon dalam menanggapi keluhan, lalu RP4 dengan atribut pelayanan keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada dengan gap sebesar 0, yang terakhir adalah kode atribut RP3 dengan Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan yang memiliki gap sebesar 0. Penilaian terhadap atribut-atribut tersebut dinilai masih kurang memenuhi ekspektasi pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus meningkatkan daya tanggap dari sumberdaya yang ada untuk dapat memberikan respon yang tepat dan cepat dalam melayani serta menanggapi keluhan pelanggan.

Tabel 5.3 Analisis Gap Dimensi *Responsiveness*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
RP1	4	4	0	100%

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
RP2	5	4	-1	80%
RP3	4	4	0	100%
RP4	4	4	0	100%
Median/Modus	4	4	0	100%

5.1.4 Analisis Dimensi *Credibility* (Kredibilitas)

Berdasarkan dari data kuesioner, *Servqual Score* yang didapatkan PT. Pos Indonesia pada dimensi *Credibility* memiliki gap negatif sebesar -1 dengan presentase kepuasan rata-rata 80% dari ekspektasi pelanggan yang berarti masih belum bisa memenuhi harapan dari pelanggan.

Tabel 5.4 Analisis Gap Dimensi *Credibility*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
CR1	4	4	0	100%
CR2	5	4	-1	80%
CR3	5	3	-2	60%
Median/Modus	5	4	-1	80%

Dilihat dari tabel gap terbesar pada dimensi ini adalah profesionalitas perusahaan pengiriman dalam menanggapi keinginan dan permintaan konsumen dengan kode atribut CR3 dengan gap sebesar -2. Yang kedua adalah CR2 dengan gap sebesar -1 dengan atribut pelayanan yaitu perusahaan mampu pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan, lalu yang terakhir adalah CR1 yakni perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya dengan gap 0. Penilaian terhadap atribut-atribut tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah cukup puas namun perusahaan perlu meningkatkan kemampuannya dalam menunjukan

kemampuannya pada pelanggan agar dapat meningkatkan reputasinya di mata pihak eksternal agar dapat lebih mendapat kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dari PT. Pos Indonesia.

5.1.5 Analisi Dimensi *Consultative Selling* (Kemampuan Konsultasi)

Pengolahan data kuesioner menunjukkan dimensi *Consultative Selling* memiliki gap negatif sebesar -0,84 dengan presentase kepuasan 81,09% dari ekspektasi pelanggan hal ini berarti ekspektasi pelanggan belum terpenuhi oleh performa dari dimensi ini.

Tabel 5.5 Analisis Gap Dimensi *Consultative Selling*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
CS1	4	4	0	100%
CS2	5	3	-2	60%
CS3	4	4	0	100%
CS4	4	3	-1	75%
CS5	4	3	-1	75%
Median/Modus	4	3	-1	75%

Dari tabel 5.5 dilihat bahwa CS3 yakni atribut pelayanan dimana karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan secara jelas dengan gap 0 atau sudah memuaskan. CS4 yaitu perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan tersebut alami dengan gap yang dimiliki sebesar -1. Atribut selanjutnya adalah CS2 dengan gap sebesar -2 yaitu karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, lalu CS1 yakni personil perusahaan mampu memberikan saran untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan dengan gap sebesar 0. Yang terakhir dan memiliki gap terkecil dalam dimensi ini adalah CS5 yaitu tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan dengan gap -1. Data diatas mengindikasikan bahwa performa perusahaan secara keseluruhan pada dimensi ini sudah baik dimata konsumen namun masih perlu meningkatkan empati dan perhatian kepada konsumen dengan upaya memahami keluhannya serta memberi solusi yang tepat.

5.1.6 Analisis Dimensi *Price* (Harga)

Pengolahandata kuesioner menunjukan bahwa gap pada dimensi *Price* sebesar -1 dan dilihat secara presentase sebesar 75% dari ekspektasi yang diharapkan yang berarti konsumen masih belum puas terhadap performa Pos Indonesia pada dimensi ini.

Pada tabel 5.6 dilihat bahwa gap yang terbesar terdapat pada atribut P1 yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan dengan gap sebesar -1. Selanjutnya dengan gap sebesar -1 atribut P2 yaitu harga jasa pengiriman yang ditawarkan terjangkau. Yang terakhir adalah P3 yakni atribut pelayanan penawaran harga sesuai dengan yang terdapat pada website dengan gap sebesar -1. Atribut-atribut tersebut menunjukan bahwa konsumen masih kurang puas terhadap dimensi *Price* ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya agar dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

Tabel 5.6 Analisis Gap Dimensi *Price*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
P1	4	3	-1	75%
P2	4	3	-1	75%
P3	4	3	-1	75%
Median/Modus	4	3	-1	75%

5.1.7 Analisis Dimensi *Accesibility* (Kemudahan)

Pengolahan data kuesioner menunjukan bahwa pada dimensi *Accesibility* memiliki rata-rata gap sebesar -1 dengan presentase kepuasan 75% dari tingkat ekspektasi yang diharapkan yang berarti perusahaan masih belum bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Tabel 5.7 Analisis Gap Dimensi *Accesibility*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
AC1	4	3	-1	75%
AC2	4	3	-1	75%
AC3	4	3	-1	75%
Median/Modus	4	3	-1	75%

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa gap yang terbesar pada dimensi Accessibility adalah AC2 yaitu terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis dengan gap sebesar -1. Hal tersebut terjadi karena saat ini Pos Indonesia belum memiliki fasilitas pelayanan yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam proses pengiriman. Selanjutnya adalah kode atribut AC3 yaitu kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan dengan gap sebesar -1. Yang terakhir adalah jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah dengan kode AC1 yang memiliki gap sebesar -1. Data diatas mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan jangkauan pelayanan dengan mempermudah tampilan web, menempatkan outlet ditempat yang strategis serta, menambahkan jam pelayanan karena pelanggan dengan latarbelakang pelaku bisnis terutama yang dengan sistem bisnis *online* memiliki intensitas cukup sering dalam menggunakan jasa perusahaan pengiriman untuk mengirimkan produknya.

5.1.8 Analisis Dimensi *Product Offering* (Keberagaman Product)

Dimensi Product Offering memiliki gap negatif sebesar -1 dengan presentase kepuasan 75% dari ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan yang berarti belum memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

Gap yang terbesar dari dimensi ini adalah PO2 yaitu Seringnya perusahaan memberikan *event* promosi dengan gap sebesar -1. Selanjutnya adalah PO3 yaitu produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan dengan gap sebesar -1. Yang terakhir PO1 dengan gap sebesar 0 dengan atribut pilihan produk pengiriman yang beragam, atribut ini memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik ini dikarenakan produk

pengiriman yang ditawarkan sudah cukup beragam hanya saja perlu ditingkatkan kualitas performanya. Penilaian terhadap atribut-atribut pada dimensi *Product Offering* tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan dan menambah fasilitas-fasilitas pelayanan serta memberikan potongan-potongan harga pada event tertentu untuk dapat menarik konsumen terutama yang berlatar belakang pebisnis.

Tabel 5.8 Analisis Gap Dimensi *Product Offering*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
PO1	4	4	0	100%
PO2	4	3	-1	75%
PO3	4	3	-1	75%
Median/Modus	4	3	-1	75%

5.1.9 Analisis Dimensi *Geographical Presence* (Cakupan Lokasi Pelayanan)

Dari pengolahan data kuesioner pada dimensi *Geographical Presence* mendapatkan gap sebesar 0 dengan tingkat kepuasan sebesar 100% dari ekspektasi yang diharapkan konsumen. Dimensi ini merupakan dimensi dengan gap yang paling kecil yang berarti merupakan dimensi dengan performa yang paling baik dan dapat memenuhi ekspektasi dari yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa atribut GP1 memiliki gap yang lebih besar yaitu 0 yaitu kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok. Yang terakhir adalah atribut GP2 yaitu ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok dengan gap sebesar 0. Kedua atribut tersebut tidak memiliki gap terhadap ekspektasi pelanggan hal ini dikarenakan PT. Pos Indonesia yang merupakan perusahaan pengiriman yang pertama dan berpengalaman dibidangnya sehingga penguasaan terhadap wilayah termasuk wilayah pelosok cukup baik, hal ini perlu diimbangi dengan meningkatkan performa pada atribut-atribut lainnya agar dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan pada keseluruhan performa PT. Pos Indonesia.

Tabel 5.9 Analisis Gap Dimensi *Geographical Presence*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
GP1	4	4	0	100%
GP2	4	4	0	100%
Median/Modus	4	4	0	100%

5.1.10 Analisis Dimensi *Market Clout* (Kekuatan Pasar)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner dimensi Market Clout memiliki rata-rata gap sebesar -0,87 dengan presentase kepuasan 79,71% dari ekspektasi yang diharapkan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan belum memenuhi ekspektasi dari konsumen untuk dimensi ini.

Tabel 5.10 Analisis Gap Dimensi *Market Clout*

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
MC1	4	3	-1	75%
MC2	4	3	-1	75%
MC3	4	3	-1	75%
Median/Modus	4,27	3,40	-0,87	79,71%

MC3 merupakan atribut yang memiliki gap terbesar dengan harapan konsumen dengan nilai sebesar -1 dengan atribut pelayanan yaitu perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman, lalu diikuti MC2 yakni perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan dengan gap sebesar -1. Yang terakhir adalah MC1 yaitu perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman dengan gap sebesar -1. Penilaian terhadap atribut pelayanan tersebut menunjukkan perusahaan belum memenuhi ekspektasi dari pelanggan hal ini mengindikasikan bahwa mesti dilakukan perbaikan agar terciptanya kualitas pelayanan yang lebih baik karena akan berdampak langsung pada

kemampuan bersaing dengan kompetitor sejenis yang pada akhirnya, mampu dipercaya oleh konsumen sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi dengan provit yang didapat akan makin meningkat pula tentunya

5.1.11 Analisis Dimensi Assurance (Jaminan)

Pengolahan data kuesioner menunjukan gap pada dimensi Assurance sebesar -1 dengan presentase kepuasan sebesar 75% dari ekpektasi yang diharapkan oleh pelnaggan. Data tersebut menunjukan bahwa perusahaan belum bisa memenuhi ekspektasi yang diharapkan atas kualitas pelayanan Pos Indonesia pada dimensi ini.

Tabel 5.11 Analisis Gap Dimensi Assurance

Kode Atribut	Kepentingan/ Ekspektasi	Performa Pos	GAP	Presentase
AS1	4	4	0	100%
AS2	4	3	-1	75%
AS3	4	3	-1	75%
AS4	5	3	-2	60%
Median/Modus	4	3	-1	75%

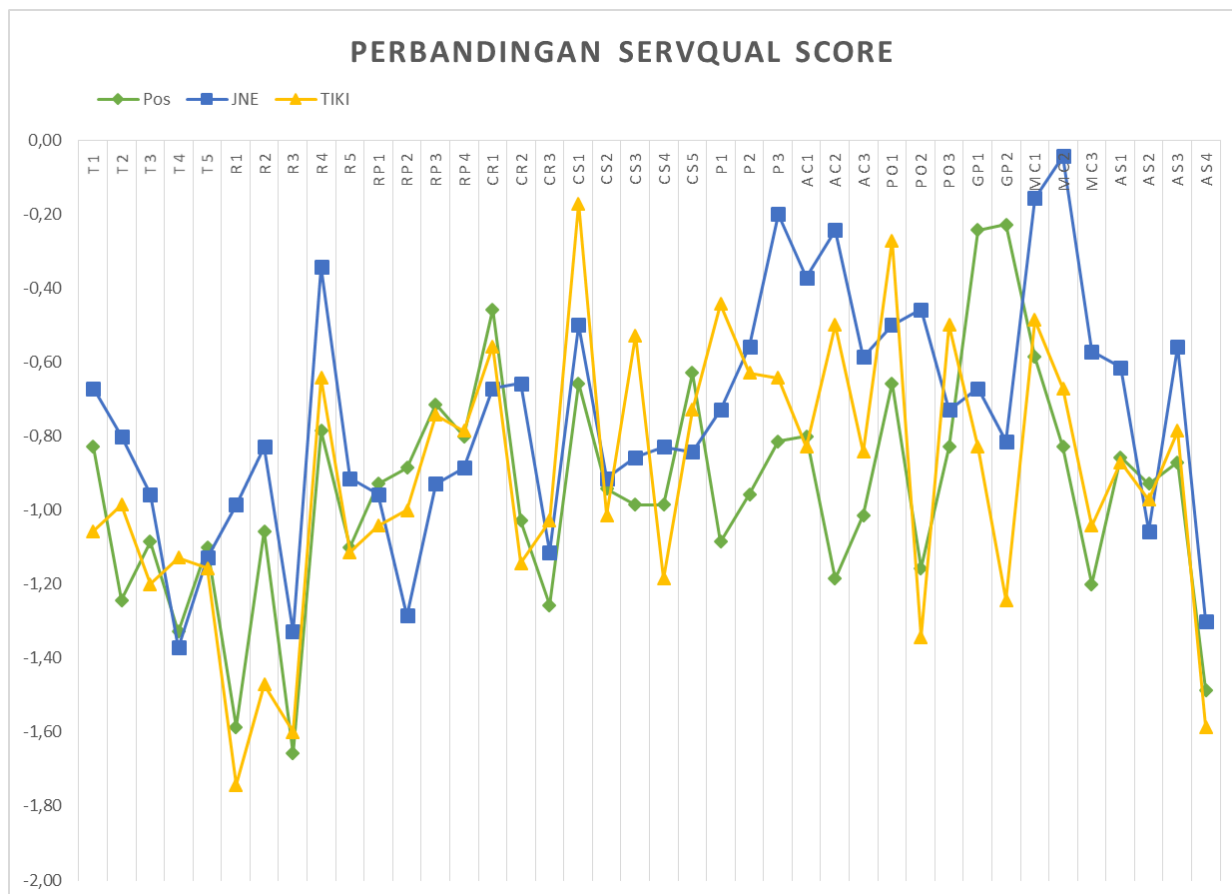
Gap yang terbesar dari dimensi Assurance yaitu atribut AS4 yaitu kemudahan claim garansi pengiriman dengan gap sebesar -2. Diikuti dengan AS2 yakni perusahaan bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman dengan gap sebesar -1, lalu AS3 yaitu konsumen merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman ini dengan gap sebesar -1. Dan yang terakhir adalah AS1 yakni jaminan barang diterima konsumen tepat waktu dengan gap 0 yang berarti atribut ini sudah memuaskan dimata pelanggan. Penilaian terhadap atribut pelayanan tersebut berarti konsumen belum cukup puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan rasa aman dari pelanggan ketika menggunakan jasa Pos Indonesia untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Secara keseluruhan performa Pos Indonesia dapat dikatakan cukup dengan ditunjukkan median dan modusnya sebesar 3 sedangkan ekspektasi dari pelanggan mengharapkan Pos Indonesia memiliki performa dalam kategori baik atau ditunjukkan dengan median dan modus atribut keseluruhannya sebesar 4 dengan gap terhadap ekspektasi pelanggan sebesar -1. Hal ini berarti secara keseluruhan performa dari Pos Indonesia belum dapat memuaskan pelagannya.

5.2 Analisis Pebandingan *B2B Servqual Score*

Setelah sebelumnya mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas pelayan PT. Pos Indonesia itu sendiri, selanjutnya dilakukan analisis Gap antara *servqual score* dari PT. Pos Indonesia dengan *servqual score* dari kedua pesaingnya (TIKI, JNE). Hal ini dilakukan untuk melihat atribut apa saja dan sejauh mana Pos Indonesia tertinggal dengan kedua pesaingnya yaitu JNE dan TIKI.

Atribut-atribu tersebut selanjutnya digunakan sebagai usulan peningkatan performa yang ditujukan untuk mengejar ketertinggalan dengan kedua pesaingnya. Seperti diketahui sebelumnya Pos Indonesia pada tahun 2014 menempati *market share* posisi 3 dengan presentase 17% tertinggal dengan JNE dan TIKI yang masing-masing memiliki *market share* 28% dan 18%. Dengan mengetahui perbandingan *servqual score* dengan kedua pesaingnya dapat menjadi acuan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan performa pada atribut tersebut.



Gambar 5.1 Diagram Perbandingan *Servqual Score*

Tabel 5.12 Gap PT. Pos Indonesia Dengan Pesaingnya

No	Atribut Pelayanan	Kode	Gap Dengan Pesaing
1	Tersedianya tempat parkir luas	T2	-1
2	Jam pelayanan yang panjang	R1	-1
3	Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus	R4	-1
4	Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda	CR3	-1
5	Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan	CS2	-1
6	Harga yang ditawarkan terjangkau	P2	-1
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website	P3	-1
8	Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah	AC1	-1

No	Atribut Pelayanan	Kode	Gap Dengan Pesaing
9	Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis	AC2	-1
10	Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website	AC3	-1
11	Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi	PO2	-1
12	Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan	PO3	-1
13	Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC1	-1
14	Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan	MC2	-1
15	Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman	MC3	-1

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diketahui bahwa secara umum PT. Pos Indonesia memiliki *servqual score* yang paling rendah. Pos Indonesia memiliki *servqual score* sebesar -1 sedangkan JNE memiliki *servqual score* sebesar 0 dan TIKI dan -1 dengan kata lain Pos Indonesia memiliki gap antara ekspektasi pelanggan dengan performa perusahaan yang paling besar diantara kedua pesaingnya. Sedangkan JNE mengungguli kedua pesaingnya dengan gap 0 dari Pos Indonesia. Itu memperlihatkan bahwa secara umum kepuasan pelaku bisnisketika menggunakan pelayanan pengiriman Pos Indonesiamasih dibawah kepuasan mereka ketika menggunakan jasa pengiriman TIKI dan JNE. Sedangkan JNE merupakan perusahaan pengiriman yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan tertinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menyamai bahkan mengungguli tingkat performa kedua perusahaan pesaing untuk kembali menjadi pilihan pertama pelanggan dalam hal ini pelaku bisnis yang tentunya akan berdampak pada meningkatnya profit perusahaan

Pada grafik yang terdapat pada gambar 5.1 diketahui terdapat 15 atribut pelayanan dari Pos Indonesia yang memiliki *servqual score* lebih rendah dari para pesaingnya. Artinya pada atribut-atribut tersebut pelanggan kurang puas dengan performa yg diberikan Pos Indonesia dan lebih puas dengan performa dari kedua perusahaan pesaing.

Atribut pelayanan yang memiliki gap terbesar dengan perusahaan pesaing adalah AC2 yang memiliki gap sebesar -1 yang merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Accessibility* dengan atribut pelayanan terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis. Besarnya gap tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* Pos Indonesia sebagai nilai terendah yaitu -1 dengan *servqual score* JNE dengan nilai tertinggi yaitu 0. Ini disebabkan karena JNE memiliki fasilitas yang diperlukan pada atribut tersebut yaitu fasilitas yang dikhususkan untuk pelanggan dengan latar belakang pelaku bisnis. Fasilitas tersebut adalah JNE memberikan layanan berupa penjemputan barang yang akan dikirimkan oleh pelaku bisnis kepada konsumennya dan pada hari berikutnya akan mengantarkan nomor resi (nomor bukti pengiriman yang dapat digunakan untuk tracking barang). Hal tersebut dinilai memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan pengiriman karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Sedangkan pada saat ini Pos Indonesia belum memiliki layanan sejenis yang dapat mengakomodir kebutuhan pelaku bisnis akan hal tersebut.

Atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah MC2 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Market Clout* dengan atribut pelayanan yaitu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada *market share* dari JNE yang mengungguli kedua pesaingnya dengan 28% sedangkan Pos Indonesia sebesar 17%. Dilihat dari tingkat kepuasan secara keseluruhan tidak mengherankan jika JNE memiliki *servqual score* yang mendekati ekspektasi pelanggan pada atribut pelayanan ini. Semakin tinggi pangsa pasar mencerminkan semakin tinggi kekuatan perusahaan dalam persaingan pasar (Kotler, 2000). Keunggulan tersebut menjadikan JNE mendapatkan kepercayaan lebih dari pelaku bisnis dalam memilih jasa pengiriman yang

mereka gunakan. Sehingga untuk dapat mencapai hal tersebut Pos Indonesia perlu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara perbaikan secara menyeluruh terutama pada atribut-atribut yang dinilai tingkat kepuasannya lebih rendah dari perusahaan pesaing.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ketiga dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah P1 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Price* dengan atribut pelayanan yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* TIKI sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Itu terjadi karena setelah dilakukan pengecekan pada website masing-masing perusahaan tersebut dilihat dari segi harga ketiga perusahaan tersebut, TIKI memiliki rata-rata harga yang paling murah dengan estimasi waktu pengiriman yang sama. Menyikapi kondisi tersebut untuk dapat bersaing pada atribut pelayanan ini Pos Indonesia harus bisa menekan biaya operasional untuk dapat menurunkan harga pengiriman karena pastinya konsumen akan memilih produk dengan harga termurah namun memiliki kualitas yang sama.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar keempat dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah MC3 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Market Clout* dengan atribut pelayanan yaitu perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Sama halnya seperti atribut MC2 sebelumnya untuk dapat bersaing sebagai *market leader* perlu adanya perbaikan secara menyeluruh terutama pada atribut-atribut yang dinilai tingkat kepuasannya lebih rendah dari perusahaan pesaing. Hal tersebut perlu dilakukan karena pelaku bisnis tentunya akan menggunakan perusahaan yang memiliki performa terbaik sebagai rekomendasi perusahaan pengiriman kepada konsumennya.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar kelima dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah CS1 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -

1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Consultative Selling* dengan atribut pelayanan yaitu personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* TIKI sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Nilai tersebut berarti bahwa pada atribut ini TIKI memiliki performa melebihi dua pesaingnya. Menyikapi hal tersebut perlu dilakukan peningkatan pada kemampuan karyawan dalam memahami produk-produk yang ada dalam perusahaan agar nantinya dapat menyampaikan jenis-jenis produk yang dimiliki Pos Indonesia dengan informasi yang akurat terhadap konsumen dalam hal ini pelaku bisnis karena mereka perlu menyampaikan jenis layanan Pos Indonesia kepada konsumennya untuk memilih jenis layanan yang mereka butuhkan.

Berikutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-enam dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah CS3 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Consultative Selling* dengan atribut pelayanan yaitu karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan konsumen secara jelas. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* TIKI sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dari Pos Indonesia dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan masih kurang dibandingkan perusahaan pesaing dapat dilihat dari tingkat kepuasan pada atribut ini masih dibawah kedua pesaingnya terutama dengan TIKI yang dinilai paling memuaskan dalam hal ini. Ini dapat disebabkan oleh kurang menguasainya karyawan terhadap pengetahuan mengenai produk ataupun kebijakan-kebijakan yang ada di PT. Pos Indonesia. Selain itu kemampuan komunikasi yang kurang baik dapat juga menjadi penyebab tertinggalnya Pos Indonesia pada atribut ini.

Berikutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-tujuh dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah T2 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Tangible* dengan atribut pelayanan yaitu tersedianya tempat parkir luas. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -2 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar -1 sebagai nilai tertinggi. Ini menunjukkan bahwa tempat

parkir yang dimiliki Pos Indonesia dinilai masih kurang memadai dibandingkan kedua pesaingnya. Sehingga Pos Indonesia diharapkan dapat menyediakan lahan yang dapat digunakan sebagai tempat parkir pelanggan agar pelanggan lebih mudah dan dekat ketika memarkirkan kendaraannya. Tersedianya tempat parkir yang memadai dapat memudahkan pelaku bisnis dalam membawa barangnya karena seringnya mereka melakukan pengiriman dan juga banyaknya barang yang mereka bawa.

Berikutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-delapan dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah R4 yang memiliki gap *servqual score* sama seperti atribut sebelumnya sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Reliability* dengan atribut pelayanan yaitu dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Pada atribut ini Pos Indonesia dinilai kurang memuaskan pelanggan dalam segi pelayanan pengiriman barang yang memiliki perlakuan khusus dibandingkan pesainya JNE. Salah satunya mungkin disebabkan oleh tidak adanya layanan khusus yang memberikan asuransi pada barang yang memiliki nilai tertentu yang mewajibkan barang tersebut diperlakukan secara khusus agar tidak rusak atau pun tidak ada keterlambatan pengiriman. Seperti yang dilakukan JNE dimana mereka memberi layanan asuransi barang yang mana melindungi barang tersebut dari kerusakan dan keterlambatan, jika hal tersebut terjadi maka pihak JNE akan memberikan ganti rugi dengan nilai yang telah disepakati sebelumnya. Pos Indonesia diharapkan dapat berinovasi agar dapat lebih memuaskan pelanggan pada atribut ini, agar dapat lebih dipercaya oleh pebisnis dalam mengirimkan produknya yang memiliki kebutuhan khusus kepada konsumennya.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-sembilan dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah AC3 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Accesibility* dengan atribut pelayanan yaitu kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Gap tersebut menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen terhadap performa web Pos Indonesia masih dibawah dari kedua pesaingnya terutama JNE. Hal ini mungkin disebabkan oleh *user interface* atau tampilan antarmuka web yang kurang menarik dan juga terlalu banyak informasi yang harus dimasukan untuk dapat mengetahui status pengiriman produk yang dikirimkan oleh pelanggan. Sehingga konsumen sedikit kesulitan atau membutuhkan waktu yang lebih lama. Menyikapi hal tersebut Pos Indonesia dapat melakukan pembaharuan desain dan juga sistem *tracking* pada *website mereka* agar dapat lebih mudah digunakan.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-sepuluh dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah P2 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Price* dengan atribut pelayanan yaitu harga yang ditawarkan terjangkau. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Pos Indonesia masih kurang jika dibandingkan dengan kedua perusahaan pesaingnya. Hal tersebut bisa disebabkan oleh perbedaan kebijakan dari perusahaan dalam memilih alat transportasi untuk mengirimkan barang pelanggan. Itu mengindikasikan bahwa salah satu langkah yang dapat dilakukan Pos Indonesia dengan cara melakukan riset ulang mengenai pemilihan alat transportasi ke tiap-tiap daerah, karena kebutuhan dan ketersediaan alat transportasi tiap-tiap daerah berbeda. Sehingga pemilihan alat transportasi yang tepat dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi yang berdampak pada harga dan kualitas pengiriman.

Lalu atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-sebelas dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah PO1 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Product Offering* dengan atribut pelayanan yaitu pilihan produk pengiriman yang beragam. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* TIKI sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Hal ini menunjukan bahwa kebergaman produk pengiriman yang ditawarkan Pos Indonesia masih kurang memuaskan bagi pelanggan pelaku bisnis. Sehingga perusahaan diharapkan lebih

berinovasi dalam hal keberagaman produk agar dapat mengakomodasi setiap kebutuhan pelaku bisnis.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-duabelas dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah R3 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Reliability* dengan atribut pelayanan yaitu barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -2 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar -1 sebagai nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas pengiriman Pos Indonesia dalam menjaga kondisi barang masih dibawah perusahaan pesaingnya. Ini dapat disebabkan adanya komplain dari beberapa konsumen penerima barang kepada pelaku bisnis mengenai kerusakan pada barang yg dikirimkan yang disebabkan oleh proses pengiriman.

Selanjutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* terbesar ke-tigabelas dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah PO3 yang memiliki gap *servqual score* sama seperti atribut ke sebelas sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Product Offering* dengan atribut pelayanan yaitu produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* TIKI sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas pemenuhan produk yang ditawarkan Pos Indonesia masih dibawah perusahaan-perusahaan pesaing. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang tepatnya waktu pengiriman ataupun adanya kerusakan barang yang disebabkan oleh proses pengiriman. Untuk itu disarankan Pos Indonesia perlu mengkaji ulang mengenai produk-produk pengiriman yang ditawarkan pada pelanggan agar dapat disesuaikan dengan kemampuan dan juga kebijakan-kebijakan perusahaan.

Berikutnya atribut yang memiliki gap *servqual score* ke-empatbelas dengan perusahaan pesaing selanjutnya adalah AS3 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Reliability* dengan atribut pelayanan yaitu pelaku bisnis merasa aman mengirimkan barang ke konsumen

dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* JNE sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis lebih merasa aman ketika mengirimkan barangnya ke konsumen ketika menggunakan jasa pengiriman TIKI dan JNE. Sehingga diharapkan Pos Indonesia dapat meningkatkan kualitasnya agar dapat kembali mendapat kepercayaan dari konsumen terutama pelaku bisnis untuk menyalurkan produknya ke konsumennya.

Atribut terakhir yang memiliki gap *servqual score* terendah diantara limabelas atribut lainnya adalah CR3 yang memiliki gap *servqual score* sebesar -1. Atribut tersebut merupakan atribut yang terdapat pada dimensi *Credibility* dengan atribut pelayanan yaitu perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan konsumen. Gap *servqual score* tersebut didapatkan dari selisih antara *servqual score* dari Pos Indonesia sebesar -1 sebagai nilai terendah dan *servqual score* TIKI sebesar 0 sebagai nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa profesionalitas karyawan Pos Indonesia belum dapat melebihi tingkat kepuasan dari dua perusahaan pesaingnya. Sehingga perlu adanya perbaikan pada atribut ini agar dapat meningkatkan profesionalitas karyawan perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan PT. Pos Indonesia memiliki median dan modus *servqual score* sebesar -1 yang berarti belum memuaskan bagi konsumen. Perusahaan pesainya yaitu TIKI juga memiliki *servqual score* -1 yang berarti belum memuaskan bagi pelanggan. Sedangkan JNE memiliki *servqual score* 0 yang berarti sudah dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Ini berarti tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia masih dibawah pesaingnya yaitu JNE yang performanya sudah dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan.
2. Terdapat 15 atribut pelayanan dari Pos Indonesia yang memiliki *servqual score* lebih rendah dari para pesaingnya. Artinya pada atribut-atribut tersebut pelanggan kurang puas dengan performa yg diberikan Pos Indonesia dan lebih puas dengan performa dari kedua perusahaan pesaing. Atribut-atribut tersebut adalah Tersedianya tempat parkir luas, Jam pelayanan yang panjang, Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus, Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda, Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan, Harga yang ditawarkan terjangkau, Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website, Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah, Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis, Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website, Seringnya perusahaan memberikan

event promosi, Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan, Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan, Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan dan Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman. Atribut-atribut tersebut merupakan atribut prioritas yang perlu segera ditingkatkan performanya sehingga dapat memperkecil gap *servqual score* terhadap perusahaan pesaing yang nantinya berdampak pada kepuasan pelanggan atas pelayanan Pos Indonesia, tentunya tanpa melupakan sepuluh atribut lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran yang direkomendasikan untuk perusahaan, yaitu :

1. Untuk mengejar ketertinggalan dengan perusahaan pesaing Pos Indonesia disarankan agar dapat berkonsentrasi pada 15 atribut yang memiliki tingkat kepuasan dibawah kedua pesaingnya, supaya nantinya dapat lebih memuaskan konsumen dan lebih dipercaya dalam persaingan jasa pengiriman.
2. Perlu ditambahkan fasilitas khusus bagi pelanggan yang memiliki latar belakang bisnis salah satunya dengan cara memberi pelayanan penjemputan barang ketoko mereka masing-masing untuk memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan pengiriman sehingga dengan kemudahan tersebut pelanggan akan lebih merasa puas yang berdampak pada keberlanjutan kerja sama antara Pos Indonesia dengan Pelaku bisnis.
3. Pos Indonesia disarankan membuat perkumpulan atau grup dengan para pelaku bisnis agar dapat saling memberi sara satu sama lain yang berhubungan dengan pengiriman barang. Yang diharapkan dapat mempererat hubungan Pos indonesia dengan pelaku bisnis dan juga Pos Indonesia dapat secara langsung mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta keluhan-keluhan pelanggan yang dapat menjadi bahan perbaikan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., & Othman, A. A. 2014. *Service Quality Evaluation of Islamic Banks in UAE: An Importance-Performance Analysis Approach*. *Journal of Islamic Economic. Banking and Finance*.
- Ahuja, M., Mahlawat, S., & Masood, R. Z. 2011. *Study Of Service Quality Management With SERVQUAL Model: An Empirical Study Of Govt/Ngo's Eye Hospitals In Haryana*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fadhillah, Muhammad Arif. 2012. *Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi Dengan Menggunakan Pendekatan Metode B2b Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa)*. Depok : Universitas Indonesia.
- Hadiyati, E. 2014. *Service Quality and Performance of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia*. *International Journal of Marketing Studies*.
- Ho, L. H., Feng, S. Y., & Yen, T. M. 2014. *Using Modified IPA to Improve Service Quality of Standard Hotel in Taiwan*. *Journal of Service Science and Management*.
- Jemmasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A. 2011. *Measuring Service Quality For Strategic Planning And Analysis In Service Firms*. *Journal of Applied Business Research (JABR)*.
- Kärnä, S. 2014. *Analysing Customer Satisfaction And Quality In Construction–The Case Of Public And Private Customers*. *Nordic journal of surveying and real estate research*.
- Kominfo. 2014. *Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-Commerce*. Jakarta (online): https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4546/Menkominfo--Pemerintah-Terus-Genjot-Pengguna-e-Commerce/0/berita_satker (1 September 2016).
- Kotler, Philip. (2000), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". Millenium Ed. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Malik, S. U. 2012. *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value*. *International Journal of Marketing Studies*.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: A Test Of Mediation*. *International Business Research*.
- Portal BUMN. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero). (online) <http://www.bumn.go.id/posindonesia/halaman/120> (1 September 2016).
- Ramaswamy, Rohit. 1996. *Design And Management Of Service Processes: Keeping Customers For Life*. Addison Wesley.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa, Edisi II*. Cetakan ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Triyanto, Dedi. 2013. *Analisis Kepuasan Pelayanan Perawatan Dan Positioning Pelayanan Perawatan Merk Honda*.
- Urs, M. V., Harirao, A. N., & Kumar, A. S. 2014. *Service Quality Gap Analysis between Personal and Fleet Users in Four Wheeler Car Service Centre Across Karnataka Automotive Industries*. International Journal of Emerging Research in Management & Technology.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, Valeri A., A. Parasuraman, Leonard L. Berry. (1996). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. The free Press, New York.

LAMPIRAN KUESIONER

Kuesioner *B2B Servqual* Tentang Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif *Business to Business*

Responden yang terhormat,

Saya Rizqi Dewangga Faunibya Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang sedang mengadakan penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan dari PT. Pos Indonesia yang dibandingkan dengan dua pesaingnya yaitu Tiki dan JNE. Demi kesuksesan penelitian ini, saya sangat mengharapkan Anda untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan keseriusan dan kejujuran. Informasi yang Anda berikan nantinya hanya untuk tujuan akademis semata, dan kerahasiaan identitas anda terjamin.

Atas partisipasi Anda dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Nama Usaha :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Status Kepegawaian :

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan mengisikan angka 1-5 dengan nilai setiap angka dapat dilihat di keterangan di bawah ini.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Cukup 4. Puas 5. Puas Sekali

No	Atribut Pelayanan	Performa (1-5)				Ekspektasi (1-5)		
		Pos	JNE	TIKI				
1	Tangible (Bukti Fisik)							
	1. Menggunakan peralatan digital dan terintegrasi							
	2. Tersedianya tempat parkir luas							

No	Atribut Pelayanan	Performa (1-5)				Ekspektasi (1-5)		
		Pos	JNE	TIKI				
	3. Tempat nyaman dan bersih							
	4. Lokasi Perusahaan Pengiriman strategis							
	5. Jumlah pegawai yang memadai							
2	Reliability (Keandalan)							
	1. Jam pelayanan yang panjang							
	2. Menguasai wilayah pengiriman							
	3. Barang yang dikirim diterima dengan kondisi baik							
	4. Dapat mengirimkan barang dengan kebutuhan khusus							
	5. Ketepatan waktu dalam pengiriman							
3	Responsiveness (Daya Tanggap)							
	1. Barang dikirimkan sesuai dengan hari pengiriman							
	2. Kecepatan respon dalam menanggapi keluhan							
	3. Karyawan simpatik dalam menanggapi keluhan							
	4. Keluhan ditanggapi sesuai dengan prosedur yang ada							
4	Credibility (Kredibilitas)							
	1. Perusahaan pengiriman memiliki reputasi yang baik dalam bidangnya							
	2. Perusahaan pengiriman melindungi kepentingan ataupun informasi rahasia milik pelanggan							
	3. Perusahaan bersikap profesional terhadap keinginan dan permintaan Anda							
5	Consultative Selling (Kemampuan Konsultasi)							

No	Atribut Pelayanan	Performa (1-5)				Ekspektasi (1-5)		
		Pos	JNE	TIKI				
	1. Personil perusahaan mampu memberikan saran kepada Anda untuk memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan							
	2. Karyawan perusahaan tahu akan kebutuhan yang Anda inginkan							
	3. Karyawan perusahaan mampu menjawab pertanyaan Anda secara jelas							
	4. Perusahaan mampu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan atau permasalahan yang perusahaan Anda alami							
	5. Tingkat kesabaran pegawai dalam menerima keluhan pelanggan							
6	Price (Rasionalitas Harga)							
	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas perusahaan							
	2. Harga yang ditawarkan terjangkau							
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang terdapat pada website							
7	Accesibility (Kemudahan)							
	1. Jumlah outlet pengiriman tersebar diberbagai wilayah							
	2. Terdapat fasilitas khusus untuk pelaku bisnis							
	3. Kemudahan untuk melakukan tracking pada produk yang dikirimkan melalui website							
8	Product Offering (Keberagaman Produk)							
	1. Pilihan produk pengiriman yang beragam							
	2. Seringnya perusahaan memberikan <i>event</i> promosi							

No	Atribut Pelayanan	Performa (1-5)				Ekspektasi (1-5)		
		Pos	JNE	TIKI				
	3. Produk yang ditawarkan rasional dan dapat dipertanggung jawabkan							
9	Geographical Presence (Cakupan Lokasi Pelayanan)							
	1. Kemampuan mengirim hingga ke daerah pelosok							
	2. Ketepatan waktu ketika mengirim ke daerah pelosok							
10	Market Clout (Kekuatan Pasar)							
	1. Perusahaan memiliki daya dan pengaruh khususnya dalam industri jasa pengiriman							
	2. Perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam hal dengan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan							
	3. Perusahaan mampu menjadi market leader dalam bidang jasa pengiriman							
11	Assurance (Jaminan Kepastian)							
	1. Kemudahan claim garansi pengiriman							
	2. Bersedia mengganti jika terjadi kerusakan dikarenakan pengiriman							
	3. Merasa aman mengirimkan barang ke konsumen dengan menggunakan perusahaan pengiriman tersebut							
	4. Jaminan barang diterima konsumen tepat waktu							

OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Ekspektasi

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,956	,957	40

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	171,9714	147,101	,648	,954
VAR00002	171,9286	147,690	,587	,955
VAR00003	172,0429	147,549	,535	,955
VAR00004	171,9000	145,743	,747	,954
VAR00005	172,0286	146,985	,683	,954
VAR00006	171,5143	152,137	,307	,956
VAR00007	171,7000	148,967	,501	,955
VAR00008	171,5429	151,556	,346	,956
VAR00009	172,1286	147,215	,745	,954
VAR00010	171,7286	148,259	,553	,955
VAR00011	171,9000	145,743	,747	,954
VAR00012	171,8429	146,134	,711	,954
VAR00013	171,9714	149,130	,421	,956
VAR00014	172,0000	147,623	,544	,955
VAR00015	171,9571	146,650	,682	,954
VAR00016	171,8429	146,656	,667	,954
VAR00017	171,6571	152,547	,200	,957
VAR00018	172,0000	147,333	,638	,954
VAR00019	171,7857	146,519	,686	,954
VAR00020	171,8714	146,114	,713	,954
VAR00021	171,9429	147,214	,562	,955
VAR00022	172,0286	146,985	,683	,954
VAR00023	172,0429	146,187	,764	,954
VAR00024	171,9571	146,650	,682	,954

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	172,1000	147,019	,734	,954
VAR00026	172,1571	146,598	,509	,955
VAR00027	171,9571	147,259	,630	,954
VAR00028	171,9429	145,939	,739	,954
VAR00029	172,1000	146,787	,495	,956
VAR00030	172,0000	146,783	,580	,955
VAR00031	172,0571	143,939	,749	,954
VAR00032	172,0857	148,108	,461	,956
VAR00033	172,0286	149,390	,470	,955
VAR00034	172,1429	148,269	,498	,955
VAR00035	172,1714	151,651	,336	,956
VAR00036	171,9429	148,460	,524	,955
VAR00037	172,0143	146,246	,547	,955
VAR00038	172,1429	145,429	,602	,955
VAR00039	172,0857	147,326	,542	,955
VAR00040	171,7143	148,352	,549	,955

Validitas Dan Reliabilitas Performa Pos Indonesia

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,943	40

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	135,0286	210,115	,528	,939
VAR00002	135,4000	208,128	,482	,940
VAR00003	135,3571	207,972	,477	,940
VAR00004	135,4571	211,382	,414	,940
VAR00005	135,3571	207,972	,477	,940
VAR00006	135,3286	210,746	,438	,940
VAR00007	134,9857	209,695	,447	,940
VAR00008	135,4286	212,190	,352	,940
VAR00009	135,1429	203,110	,752	,937
VAR00010	135,0571	209,243	,583	,939
VAR00011	135,0571	208,779	,614	,939
VAR00012	134,9571	209,346	,470	,940
VAR00013	134,9143	213,094	,374	,940
VAR00014	135,0286	210,115	,528	,939
VAR00015	134,6429	211,334	,298	,941
VAR00016	135,1000	208,352	,642	,939
VAR00017	135,1429	203,110	,752	,937
VAR00018	134,8857	212,595	,421	,940
VAR00019	134,9571	212,071	,261	,942
VAR00020	135,0857	210,080	,527	,939
VAR00021	135,1571	202,975	,660	,938
VAR00022	134,8857	207,262	,456	,940
VAR00023	135,3571	207,972	,477	,940
VAR00024	135,1429	202,356	,688	,938
VAR00025	135,1429	203,110	,752	,937
VAR00026	135,1857	203,226	,707	,938
VAR00027	135,3714	209,889	,508	,939
VAR00028	135,1857	202,675	,660	,938
VAR00029	134,9857	209,695	,447	,940
VAR00030	135,3857	200,588	,637	,938
VAR00031	135,1143	209,146	,589	,939
VAR00032	134,5571	212,308	,238	,942
VAR00033	134,4857	202,978	,667	,938
VAR00034	134,9571	212,071	,261	,942
VAR00035	135,2286	202,672	,636	,938
VAR00036	135,3714	209,889	,508	,939
VAR00037	135,1000	208,352	,642	,939
VAR00038	135,3000	210,242	,458	,940

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00039	135,1857	202,675	,660	,938
VAR00040	135,4286	210,741	,439	,940

Validitas Dan Reliabilitas Performa JNE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,917	40

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	142,7143	217,859	,391	,917
VAR00002	142,8000	217,119	,416	,917
VAR00003	143,0714	223,864	,467	,923
VAR00004	143,3429	219,823	,542	,919
VAR00005	143,2286	219,541	,675	,919
VAR00006	142,5714	217,176	,271	,919
VAR00007	142,6000	203,954	,671	,914
VAR00008	142,9429	204,026	,708	,913
VAR00009	142,5429	217,324	,270	,918
VAR00010	142,7143	204,903	,724	,913
VAR00011	142,9286	204,473	,690	,913
VAR00012	143,2000	219,467	,435	,919
VAR00013	142,9714	221,709	,378	,921
VAR00014	142,9571	204,940	,636	,914

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00015	142,7000	217,923	,393	,917
VAR00016	142,5714	216,219	,259	,919
VAR00017	142,8429	211,613	,541	,916
VAR00018	142,5714	217,176	,271	,919
VAR00019	142,7714	217,947	,365	,918
VAR00020	142,8000	217,119	,416	,917
VAR00021	142,8429	211,613	,541	,916
VAR00022	142,9429	204,663	,658	,914
VAR00023	142,8429	211,613	,541	,916
VAR00024	142,5857	204,391	,658	,914
VAR00025	142,3714	206,875	,690	,914
VAR00026	142,6000	203,954	,671	,914
VAR00027	142,2714	212,751	,482	,916
VAR00028	142,6000	204,417	,653	,914
VAR00029	142,6714	214,253	,376	,917
VAR00030	142,5286	216,601	,238	,919
VAR00031	142,8571	211,284	,556	,916
VAR00032	142,8286	217,304	,397	,917
VAR00033	142,9143	204,862	,675	,914
VAR00034	142,3714	206,990	,685	,914
VAR00035	142,2857	213,308	,380	,918
VAR00036	142,5857	204,391	,658	,914
VAR00037	142,7000	217,923	,393	,917
VAR00038	143,2714	219,331	,536	,919
VAR00039	142,7143	204,903	,724	,913
VAR00040	143,0857	223,906	,534	,923

Validitas Dan Reliabilitas Performa TIKI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,939	,937	40

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	136,5143	290,717	,423	,938
VAR00002	136,4000	283,983	,554	,937
VAR00003	136,7286	292,983	,453	,938
VAR00004	136,5143	289,442	,470	,938
VAR00005	136,6714	289,325	,575	,937
VAR00006	136,7429	292,745	,472	,938
VAR00007	136,6571	291,388	,479	,938
VAR00008	136,6286	290,237	,519	,937
VAR00009	136,2571	284,687	,516	,937
VAR00010	136,3286	287,847	,605	,937
VAR00011	136,4286	284,161	,559	,937
VAR00012	136,3286	276,369	,727	,935
VAR00013	136,2000	289,032	,520	,937
VAR00014	136,2714	274,085	,775	,935
VAR00015	136,0000	288,870	,532	,937
VAR00016	136,4714	288,775	,479	,938
VAR00017	136,1714	296,550	,324	,939
VAR00018	135,6571	286,837	,547	,937
VAR00019	136,2857	287,772	,593	,937
VAR00020	135,8857	289,987	,453	,938
VAR00021	136,6143	290,211	,515	,937
VAR00022	136,2429	288,882	,521	,937
VAR00023	135,9714	309,535	-,306	,943
VAR00024	136,0714	288,009	,531	,937
VAR00025	136,2286	285,483	,493	,938
VAR00026	136,4714	289,354	,458	,938
VAR00027	135,9429	289,620	,482	,938
VAR00028	136,2714	274,085	,775	,935
VAR00029	135,8571	282,414	,705	,936
VAR00030	136,8286	295,361	,373	,938

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00031	136,0429	288,882	,518	,937
VAR00032	136,4000	283,983	,554	,937
VAR00033	136,7571	293,955	,421	,938
VAR00034	136,1143	293,349	,447	,938
VAR00035	136,3286	287,847	,605	,937
VAR00036	136,4714	289,499	,463	,938
VAR00037	136,3714	284,411	,549	,937
VAR00038	136,6000	290,214	,511	,937
VAR00039	136,3571	287,537	,618	,937
VAR00040	136,7857	294,693	,400	,938

REKAPAN DATA KUESIONER

Tingkat Ekspektasi

Responde n	Pertanyaan																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5		
3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5		
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4		
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5		
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4		
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
10	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4

Respon de n	Pertanyaan																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
14	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5		
16	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
17	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5		
19	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4		
20	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
21	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5		
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5		
24	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
26	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	4	5	5	5	5		
27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
29	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

Respon de n	Pertanyaan																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
30	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
31	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
33	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5		
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
35	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	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	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
38	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
39	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
45	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4

Respon de n	Pertanyaan																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
46	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
47	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	5	4	4	4	4	4	4		
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5		
50	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5		
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
53	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	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4		
54	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	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
56	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	
57	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
58	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
59	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4		
60	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
61	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	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	

Respon de n	Pertanyaan																																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5		
64	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
66	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	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	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
69	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

Performa POS

Respon de n	Pertanyaan																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3

Respon de	Pertanyaan																																								
	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3
7	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
8	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
10	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2
11	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
12	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3
14	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	
15	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
16	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	
17	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
18	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	4	2	
19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	
20	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
23	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3
25	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4

Respon de	Pertanyaan																																										
	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
27	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3
28	3	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
30	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
32	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	
35	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
37	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
38	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
39	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	
40	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	4	2	3	2	4	2	3		
41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
42	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	
43	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	
45	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
47	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
50	3	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	

Respon de n	Pertanyaan																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
51	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
52	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
60	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	
62	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	
65	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
68	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	

Performa JNE

Respon de n	Pertanyaan																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
1	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4
2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	
4	4	3	5	2	3	3	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5	
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
6	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
7	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4
8	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	
9	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	
10	4	4	3	2	2	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	
11	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	2	3	5	5	4	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	
12	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	
13	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	5	2	4	3	3	2	
14	4	4	3	2	2	4	4	5	4	5	5	2	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	2	5	3	
15	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	
16	4	4	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	
17	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
18	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	

Respon de n	Pertanyaan																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
20	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
21	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	
22	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	
23	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
24	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
25	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4		
26	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4		
27	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3		
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4		
29	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4		
30	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	3		
31	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4		
32	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2		
33	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3		
34	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	2		
35	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3		
36	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3		
37	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3		
38	3	3	2	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2		
39	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
40	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4		
41	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3		
42	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2		

Respon de n	Pertanyaan																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
43	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
44	3	3	3	2	2	5	4	3	5	4	3	2	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3
45	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3		
47	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	
48	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	
49	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
50	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
51	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
52	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
53	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	
54	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	
55	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4		
56	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	
57	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	
58	4	4	5	3	3	4	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	3	5	2	4	3	3	5	
59	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	
60	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	
61	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	
62	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	
64	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	
65	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	
66	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	

Resp onde n	Pertanyaan																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
67	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2
68	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	
69	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	4	2	2	
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	

Performa TIKI

Respon de n	Pertanyaan																																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4
4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	
5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	2	4	5	2	
6	5	5	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	3	
7	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	

Respon de	Pertanyaan																																										
	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
8	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4		
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
10	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4			
11	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
12	4	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	
13	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2		
14	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3		
15	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3		
16	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3		
17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
18	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
19	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	
21	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
22	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4			
25	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4			
26	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	2	4	5	2			
27	5	5	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3			
28	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3			
29	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4			
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3			
31	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4			

Respon de	Pertanyaan																																									
	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
32	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
33	2	4	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3		
34	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	
35	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
36	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	2	2	3	2		
37	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3		
40	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4		
41	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	2	4	5	2	
42	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	
43	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
44	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	2	3	5	4	5	3	5	5	3	3	4		
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
46	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4			
47	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
48	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2			
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
50	4	2	2	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3		
51	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3		
52	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2		
53	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
54	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3		
55	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3		

Respon de n	Pertanyaan																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
56	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2
57	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
58	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
59	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	
60	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	2	
61	4	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
62	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
63	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
64	4	3	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	
67	4	3	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
68	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	
69	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
70	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3