

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA ANTAR BARANG DI PT JNE KANTOR CABANG UTAMA AMBON DENGAN METODE SERVQUAL

Ayu Putri Saras Qur'aini<sup>1,\*</sup>, Marcus Tukan<sup>1</sup>, Alfredo Tutuhaturunewa<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

\* e-mail: [ayuputri0525@gmail.com](mailto:ayuputri0525@gmail.com)

### ABSTRAK

*PT JNE Cabang Utama Ambon, yang merupakan penyedia jasa pengiriman barang di kota Ambon, dituntut untuk senantiasa memberikan layanan berkualitas. Masalah keterlambatan pengiriman barang, kondisi barang yang rusak saat diterima, hingga terjadinya kesalahan komunikasi antara kurir dengan pelanggan, merupakan hal yang sering dikeluhkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan penyebaran kuesioner bagi para pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon. Metode analisis data yang digunakan adalah SERVQUAL, yang didasarkan atas 5 dimensi, yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian menunjukkan gap 5 secara keseluruhan bernilai negatif, yaitu sebesar -0,105. Sejalan dengan itu, nilai gap 5 untuk masing-masing dimensi juga negatif, yakni tangible sebesar -0,065, reliability sebesar -0,138, responsiveness sebesar -0,104, assurance sebesar -0,130, dan empathy sebesar -0,062. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon masih rendah, karena kondisi aktual yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan.*

**Kata kunci:** SERVQUAL, Gap 5, Kepuasan Pelanggan, JNE

### ABSTRACT

*PT JNE Ambon Main Branch, which is a provider of freight forwarding services in the city of Ambon, is required to always provide quality services. The problem of late delivery, the condition of damaged goods when received, to the occurrence of communication errors between the courier and the customer, are things that customers often complain about. This study aims to analyze the level of customer satisfaction with the delivery service of PT JNE Ambon Main Branch Office. Data was collected through structured interviews and distributing questionnaires to customers who had used the delivery service of PT JNE Ambon Main Branch Office. The data analysis method used is SERVQUAL, which is based on 5 dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The result of this research shows that gap 5 is negative overall, which is -0.105. In line with that, the value of gap 5 for each dimension is also negative, namely tangible of -0.065, reliability of -0.138, responsiveness of -0.104, assurance of -0.130, and empathy of -0.062. Based on this, it can be concluded that the level of customer satisfaction with the delivery service of PT JNE's Ambon Main Branch Office is still low, because the actual conditions felt are lower than customer expectations.*

**Keywords:** SERVQUAL, Gap 5, Customer Satisfaction, JNE

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang kian pesat memberikan dampak signifikan bagi bisnis. Pemanfaatan internet tidak hanya memudahkan bisnis dalam menawarkan barang dan jasa, namun juga memudahkan konsumen dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan statistik dari OJK, tercatat 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce dalam membeli sejumlah barang (CNN Indonesia, 2021). Hal tersebut menyebabkan meningkatnya kebutuhan mobilitas barang yang cepat, sehingga bisnis online sangat bergantung pada usaha jasa pengiriman dalam menyalurkan barang secara cepat dan tepat. Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin tinggi saat ini membuat setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini harus menyediakan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan eksistensinya dalam persaingan.

PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Cabang Utama Ambon merupakan salah satu cabang dari perusahaan JNE yang berpusat di Jakarta, yang menyediakan jasa pengiriman barang di kota Ambon. Cabang perusahaan ini terletak di Jl. Setia Budi No. 24C, Sirimau, Kota Ambon dan umumnya melayani pengiriman barang pada area atau wilayah kota, seperti kelurahan Ahusen, Batu Gajah, Silale, Urimessing, Waihaong, dan sebagainya dengan jumlah kurir saat ini sebanyak 7 orang. Sejumlah pengguna jasa JNE Kantor Cabang Utama Ambon, ditemukan masalah yang sering dikeluhkan berupa adanya keterlambatan pengiriman barang, yaitu pengiriman yang tidak sesuai dengan tanggal dan waktu yang ditetapkan, kondisi barang yang kurang baik saat diterima, hingga terjadinya miss communication antara kurir dengan pelanggan. Selain itu, sejumlah pelanggan juga merasa kecewa karena perilaku kurir yang kurang peduli dan cenderung tidak memberikan informasi mengenai kemungkinan terjadinya keterlambatan pengiriman barang atau paket. Masalah-masalah tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu menyediakan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat menimbulkan perasaan kecewa bahkan tidak puas.

Dengan demikian, maka perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan perbaikan terhadap dimensi yang belum sesuai dengan harapan pelanggan guna memenuhi kepuasan pelanggan. Salah satu metode yang umumnya digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah SERVQUAL (*Service Quality*). Metode ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas yang didasarkan atas perbandingan antara kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan dengan ekspektasi atau harapan kualitas dari pelanggan (Kholil et al., 2013).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. *Pengertian Kualitas Pelayanan*

Kotler (2010:23) menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain; pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara, menurut Sumarwan (2009:85), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Selain itu, Payne dalam Sari (2017), menyatakan bahwa pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

### b. *Definisi Kepuasan*

Pelanggan Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat, kinerja atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum, yaitu puas, kurang puas, dan tidak puas. Pelanggan diibaratkan raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan, usaha pemuasan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau saling menguntungkan dimana kedua belah pihak merasa saling dihargai satu sama lain (Kotler, 2011). Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau

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

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Cabang Utama Ambon, yang terletak di Jalan Dr. Setiabudi No. 24C, Kelurahan Ahusen, Sirimau, Ambon dan berlangsung dari bulan November 2021 hingga Januari 2022.

#### b. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- Variabel Terikat (Y), adalah kepuasan pelanggan terhadap jasa pengantar barang JNE.
- Variabel Bebas (X), terdiri dari Persepsi Pelanggan ( $X_1$ ) dan Ekspektasi Pelanggan ( $X_2$ ).

Hubungan antar variabel penelitian ditulis dalam Persamaan (1).

$$Y = [X_1 - X_2] \quad (1)$$

#### c. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon dalam satu minggu terakhir, yaitu sebanyak 140 orang. Jumlah sampel yang akan digunakan ditentukan dengan mengacu pada Tabel Issac & Michael dengan Tingkat *error* yang diizinkan adalah sebesar 5%.

#### d. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yang bertujuan untuk menghimpun data mengenai pengalaman maupun pendapat pelanggan terhadap layanan pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon, serta penyebaran Angket/Kuesioner, yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon.

#### e. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Servqual untuk menghitung gap 5, yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap jasa pengiriman barang pada PT JNE Kantor Cabang Ambon, dengan ekspektasi pelanggan tentang layanan yang harus diterimanya.

- Persepsi Pelanggan dan Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dihitung dengan Persamaan (2).

$$\sum y_i = (\sum STT \times 1) + (\sum TT \times 2) + (\sum CT \times 3) + (\sum T \times 4) + (\sum ST \times 5) \quad (2)$$

dengan:

$\sum y_i$  = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan variabel ke – i

$\sum STS$  = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak setuju

$\sum TS$  = jumlah orang yang memilih jawaban tidak setuju

$\sum N$  = jumlah orang yang memilih jawaban netral

$\sum S$  = jumlah orang yang memilih jawaban setuju

$\sum SS$  = jumlah orang yang memilih jawaban sangat setuju

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

- Rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi dihitung dengan persamaan (3).

$$\bar{P}_i = \frac{\sum P_i}{n} \quad (3)$$

dengan:

$\bar{P}_i$  = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan persepsi atribut ke-i

$\sum P_i$  = jumlah bobot jawaban pernyataan ekspektasi atribut ke-i.

n = jumlah responden.

- Sementara, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ekspektasi dihitung dengan persamaan (4)

$$\bar{E}_i = \frac{\sum E_i}{n} \quad (4)$$

dengan:

$\bar{E}_i$  = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan atribut ke-i

$\sum E_i$  = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke-i

n = jumlah responden.

- Nilai gap dihitung menggunakan persamaan (5).

$$G = \bar{P}_i - \bar{E}_i \quad (5)$$

Dengan:

G = Nilai Gap (Kesenjangan)

$\bar{P}_i$  = Nilai rata-rata persepsi atribut ke-i

$\bar{E}_i$  = Nilai rata-rata ekspektasi atribut ke-i

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Analisis *SERVQUAL* Item by item

Menghitung gap 5 yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penghitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 dikumpulkan dari 100 responden. Perhitungan Total skala Likert untuk persepsi dilakukan dengan Persamaan (2), dimana hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1. Sementara, Total skala Likert untuk ekspektasi dilakukan juga dengan Persamaan (2), dimana hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 1.** Total Skala Likert untuk Persepsi

Atribut	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total Skor
T1	1	0	19	23	57	435
T2	1	1	23	19	56	428
T3	2	2	24	19	53	419
T4	1	3	14	28	54	431
Rel5	2	4	18	21	55	423
Rel6	2	3	22	20	53	419
Rel7	3	0	21	24	52	422
Rel8	2	3	25	18	52	415
Rel9	5	4	20	18	53	410
Rel10	3	2	19	21	55	423
Res11	2	3	22	17	56	422
Res12	2	3	17	22	56	427
Res13	3	3	17	22	55	423
Res14	2	4	24	18	52	414
Res15	1	2	18	22	57	432
A16	2	4	16	22	56	426
A17	2	4	22	14	58	422
A18	3	6	17	16	58	420
A19	1	3	13	22	61	439
A20	0	5	18	19	58	430
E21	3	5	21	20	51	411
E22	3	3	20	23	51	416
E23	1	5	15	16	63	435
E24	0	2	18	24	56	434

**Tabel 2.** Total Skala Likert untuk Ekspektasi

Atribut	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5	Total Skor
---------	---------	---------	---------	---------	---------	------------

T1	2	4	14	14	66	438
T2	1	5	14	18	62	435
T3	1	4	15	22	58	432
T4	1	4	16	18	61	434
Rel5	1	3	17	19	60	434
Rel6	3	3	14	22	58	429
Rel7	3	2	14	20	61	434
Rel8	0	1	19	20	60	439
Rel9	3	3	21	17	56	420
Rel10	1	2	15	21	61	439
Res11	1	2	18	17	62	437
Res12	3	3	13	21	60	432
Res13	1	5	13	19	62	436
Res14	1	2	19	19	59	433
Res15	1	4	17	18	60	432
A16	1	1	14	19	65	446
A17	2	3	15	17	63	436
A18	0	6	13	20	61	436
A19	0	5	14	15	66	442
A20	1	3	13	19	64	442
E21	1	4	17	19	59	431
E22	2	4	13	23	58	431
E23	2	4	16	18	60	430
E24	0	4	18	23	55	429

Selanjutnya, rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi dihitung dengan persamaan (3), pernyataan ekspektasi dengan persamaan (4), dan nilai gap dengan Persamaan (5). Hasil selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai Gap Item by item

Atribut	Presepsi		Ekspektasi		Gap
	Nilai	Rata-rata	Nilai	Rata-rata	
T1	435	4,35	438	4,38	-0,03
T2	428	4,28	435	4,35	-0,07
T3	419	4,19	432	4,32	-0,13
T4	431	4,31	434	4,34	-0,03
Rel5	423	4,23	434	4,34	-0,11
Rel6	419	4,19	429	4,29	-0,1
Rel7	422	4,22	434	4,34	-0,12
Rel8	415	4,15	439	4,39	-0,24
Rel9	410	4,1	420	4,2	-0,1
Rel10	423	4,23	439	4,39	-0,16
Res11	422	4,22	437	4,37	-0,15
Res12	427	4,27	432	4,32	-0,05
Res13	423	4,23	436	4,36	-0,13
Res14	414	4,14	433	4,33	-0,19
Res15	432	4,32	432	4,32	0
A16	426	4,26	446	4,46	-0,2
A17	422	4,22	436	4,36	-0,14
A18	420	4,2	436	4,36	-0,16
A19	439	4,39	442	4,42	-0,03
A20	430	4,3	442	4,42	-0,12
E21	411	4,11	431	4,31	-0,2
E22	416	4,16	431	4,31	-0,15
E23	435	4,35	430	4,3	0,05
E24	434	4,34	429	4,29	0,05
<b>Rata-rata</b>	<b>424</b>	<b>4,24</b>	<b>434,458</b>	<b>4,345</b>	<b>-0,105</b>

**b. Analisis SERVQUAL Dimension by dimension Tangible (Bukti Fisik)**

*Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan dan pekerjaannya, yaitu dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada pada perusahaan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* yang terlihat atau dirasakan oleh indra manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada aspek ini, nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif, yaitu (-0,065) yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tabel 4).

**Tabel 4.** *Gap Analysis* Dimensi *Tangible*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
T1	Kemudahan kurir dalam menjangkau lokasi pengiriman barang	4,35	4,38	-0,03
T2	Kesan penampilan dan kerapian kurir	4,28	4,35	-0,07
T3	Kelengkapan kurir pada waktu pengantaran ( <i>box</i> barang, mantel, gunting, pulpen, dan buku resi)	4,19	4,32	-0,13
T4	Keadaan kendaraan kurir dalam kondisi baik	4,31	4,34	-0,03
<b>Rata-rata</b>		<b>4,2825</b>	<b>4,3475</b>	<b>-0,065</b>

### **Reliability (Kehandalan)**

Tabel 5 menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *reliability*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap pelanggan. Berdasarkan penghitungan nilai *gap* pada dimensi ini juga tidak memiliki nilai negatif. Jumlah rata-rata nilai pada dimensi *reliability* adalah (-0,138) yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan ekspektasi pelanggan.

**Tabel 5.** *Gap Analysis* Dimensi *Reliability*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
Rel5	Kurir JNE ramah dan siap menolong	4,23	4,34	-0,11
Rel6	Kurir JNE bersedia mengantarkan barang di luar jam kerja	4,19	4,29	-0,1
Rel7	Kurir JNE berpengalaman mengantarkan barang tepat pada waktunya	4,22	4,34	-0,12
Rel8	Kurir bersedia mengantarkan barang pada lokasi yang tidak sesuai alamat sebelumnya	4,15	4,39	-0,24
Rel9	Kurir melakukan pencatatan transaksi COD ( <i>cash on delivery</i> ) saat memberikan barang kepada pelanggan	4,10	4,20	-0,1
Rel10	Kurir dapat diandalkan saat mengantarkan barang	4,23	4,39	-0,16
<b>Rata-rata</b>		<b>4,1866</b>	<b>4,325</b>	<b>-0,138</b>

### **Responsiveness (Daya Tanggap)**

*Responsiveness* adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam pengiriman barang. Ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan pengiriman barang akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin barang yang diantarkan kurir JNE dengan cepat atau menjadi prioritas utama ketika memakai jasa kurir dari jne tersebut. Oleh karena itu, dimensi *responsiveness* dirasa cukup penting untuk masuk dalam 5 dimensi *service quality*. Berdasarkan penghitungan nilai *gap* pada dimensi ini memiliki satu nilai positif yang mana terdapat pada atribut nomor 15, dan untuk yang lainnya mendapatkan nilai negatif. Jumlah rata-rata nilai pada dimensi *responsiveness* adalah (-0,104) yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan ekspektasi pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** *Gap Analysis* Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
---------	------------	----------	------------	-----

Res11	Kurir menginformasikan kerusakan kendaraan saat pengiriman barang	4,22	4,37	-0,15
Res12	Kurir tanggap terhadap permintaan pelanggan	4,27	4,32	-0,05
Res13	Kesediaan kurir untuk membantu pelanggan saat berpindahnya lokasi pengantaran	4,23	4,36	-0,13
Res14	Kurir bersedia membantu pelanggan dalam hal pengantaran	4,14	4,33	-0,19
Res15	Pengantaran kurir cepat dan tepat alamat pelanggan	4,32	4,32	0
<b>Rata-rata</b>		<b>4,236</b>	<b>4,34</b>	<b>-0,104</b>

### Assurance (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh kurir JNE dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan. Terdapat empat aspek yang menjadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Pada dimensi ini tidak ditemukan adanya *gap* yang positif dalam penghitungan dan jumlah rata-rata nilai pada dimensi ini adalah (-0,13) yang artinya persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selengkapnya mengenai penghitungan untuk dimensi ini dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** *Gap Analysis* Dimensi Assurance

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
A16	Kurir JNE menjamin kepada pelanggan atas kondisi barang yang diantarkan	4,26	4,46	-0,2
A17	Kemampuan kurir dapat dipercaya saat pengantaran barang pada pelanggan	4,22	4,36	-0,14
A18	Kurir memiliki kompetensi dan profesional dalam mengantarkan barang	4,20	4,36	-0,16
A19	Kurir menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan	4,39	4,42	-0,03
A20	Kualitas perbaikan waktu pengantaran	4,30	4,42	-0,12
<b>Rata-rata</b>		<b>4,274</b>	<b>4,404</b>	<b>-0,130</b>

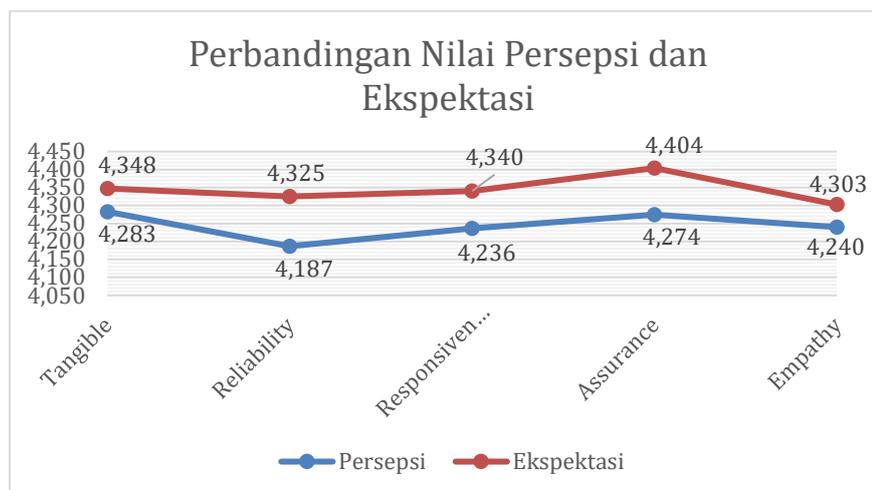
### Empathy (Empati)

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap pelanggannya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengantaran barang yang dijaga dengan baik kepada pelanggan. Pada dimensi ini tidak ditemukan adanya 2 atribut dengan *gap* yang positif, yaitu atribut nomor 23 dan 24, namun secara keseluruhan nilai *gap* untuk dimensi ini adalah negatif, yakni (-0,062) yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selengkapnya dapat dilihat dalam Tabel 8.

**Tabel 8.** *Gap Analysis* Dimensi Empathy

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Ekspektasi	Gap
E21	Bahasa dan ucapan kurir dalam menjelaskan sesuatu mudah dipahami	4,11	4,31	-0,2
E22	Kurir sopan dalam memberikan barang	4,16	4,31	-0,15
E23	Kurir bersedia menerima kritik dan saran	4,35	4,30	0,05
E24	Kurir memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu)	4,34	4,29	0,05
<b>Rata-rata</b>		<b>4,24</b>	<b>4,3025</b>	<b>-0,062</b>

Rekapitulasi perhitungan *gap* masing-masing dimensi ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Perbandingan Nilai Rata-rata Persepsi dan Ekspektasi

Gambar 1, menunjukkan bahwa nilai-nilai ekspektasi lebih tinggi dibandingkan nilai persepsi untuk lima dimensi *SERVQUAL*. Dimensi *Reliability*, memiliki gap terbesar, sementara Dimensi *Empathy* memiliki nilai gap terkecil. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman barang PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon belum mampu memenuhi harapan pelanggan.

### c. Pembahasan

Secara keseluruhan, nilai *gap 5* yang diperoleh adalah negatif, yaitu (-0,105). Hal ini menandakan bahwa kualitas jasa pengiriman barang pada PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sejalan dengan itu, nilai *gap 5* yang diperoleh dari tiap-tiap dimensi juga bernilai negatif, yakni dimensi *tangible* dengan nilai -0,065, *reliability* dengan nilai -0,138, *responsiveness* dengan nilai -0,104, *assurance* dengan nilai -0,13, dan *empathy* dengan nilai -0,062.

Memenuhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan merupakan suatu hal yang krusial bagi setiap bisnis guna menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan, oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis *SERVQUAL* maka dimensi maupun atribut yang memiliki nilai *gap* paling besar perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *assurance* merupakan dua dimensi yang perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan karena nilai *gap* yang diperoleh lebih besar dibandingkan dimensi-dimensi lainnya, yaitu masing-masing berturut-turut sebesar (-0,138) dan (-0,130). Sedangkan di tingkat atribut, diperoleh dua atribut dengan nilai *gap* paling besar adalah Kurir bersedia mengantarkan barang pada lokasi yang tidak sesuai dengan alamat sebelumnya (atribut Rel8) dan Kurir JNE menjamin kepada pelanggan atas kondisi barang yang diantarkan (atribut A16).

Atribut Rel8 adalah atribut pada dimensi *reliability* dengan nilai *gap* sebesar -0,24. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku kurir masih kurang kooperatif, terutama saat mengantarkan barang pada lokasi yang tidak sesuai dengan alamat sebelumnya. Hal ini terlihat dari sikap kurir yang sering mengabaikan pesan atau panggilan dari pelanggan yang menanyakan tentang barang mereka, bahkan mungkin pelanggan kehilangan kontak dengan kurir. Perilaku demikian boleh jadi disebabkan oleh kelelahan yang dialami saat bekerja, sehingga mengantarkan barang yang sama pada lokasi yang berbeda dengan alamat sebelumnya dinilai menguras waktu dan tenaga. Oleh karena itu, penting sekali untuk memeriksa kembali identitas pelanggan secara teliti terutama memastikan bahwa tujuan pengantaran barang sudah sesuai dengan alamat yang diberikan oleh pelanggan sebelum proses pengantaran dilakukan. Selain itu, dapat juga dilakukan pelatihan (*training*) bagi para kurir untuk memberikan pengetahuan tentang sikap-sikap yang baik dalam bekerja maupun pengawasan secara langsung terhadap para kurir.

Atribut A16 adalah atribut pada dimensi *assurance* dengan nilai *gap* sebesar -0,20. Hasil ini menunjukkan bahwa kurir tidak dapat memberikan jaminan mengenai kondisi barang yang diantarkan pada pelanggan. Hal ini terlihat dari kondisi barang yang kurang baik saat diterima oleh pelanggan. Kondisi ini boleh jadi disebabkan oleh ketidaktepatan saat melakukan pemeriksaan barang di gudang atau pada saat proses distribusi barang berlangsung. Dengan demikian, maka proses inspeksi barang yang teliti perlu dikembangkan guna menjamin kondisi barang yang baik ketika diterima oleh pelanggan. Pengawasan langsung dari atasan juga berperan penting dalam menjamin proses inspeksi barang yang lebih baik. Selain itu, perilaku saat berkendara di jalan juga sangat krusial untuk diperhatikan, mematuhi aturan-aturan lalu lintas yang berlaku dan mengenakan atribut yang lengkap saat berkendara juga patut dilakukan oleh kurir guna menjamin keselamatannya dan kondisi barang yang diantarkan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan metode *SERVQUAL*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, nilai *gap* 5 yang diperoleh adalah negatif, yaitu -0,105. Hal ini menandakan bahwa kualitas jasa pengiriman barang pada PT JNE Kantor Cabang Utama Ambon belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2021, November 12). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. Retrieved From CNN Indonesia: [cnnindonesia.com/ekonomi/2021111112345-78-719672/881-persenpengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2021111112345-78-719672/881-persenpengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce).
- Kholil, M., Agustina, A. and Tumin (2013). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT NGK Ceramics Indonesia, *Jurnal Ilmiah PASTI*, V, pp. 48–63.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14.
- Sumarwan, U. (2009). *Pemasaran Strategik (Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham)*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.