

ANALISIS PERBANDINGAN SERVICE QUALITY ANTARA JNE DAN J&T EKSPRESS

Felicia Audrey Prasetyo

Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra
di Surabaya

E-mail: audreyfel26@gmail.com

Abstrak: JNE dan J&T Ekspres merupakan sebuah perusahaan yang bekerja dibidang jasa pengiriman barang. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama menyebabkan JNE dan J&T Ekspres memiliki banyak kompetitor. Dengan meningkatnya dunia bisnis terutama online , mall , toko atau ruko yang berkembang di Indonesia. Kualitas layanan sangat penting dalam kelangsungan kehidupan para pelanggannya. Penelitian ini akan menganalisa perbandingan kualitas layanan yang tidak dapat dipisahkan melalui 5 dimensi yaitu fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) bagi jasa pengiriman JNE dan J&T Ekspres tersebut. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan 100 kuisisioner yang menggunakan jasa pengirimnan JNE dan J&T Ekspres . Teknik yang dilakukan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian akan membuktikan bahwa adanya perbedaan kualitas antara JNE dan J&T Ekspres , Ketiga dimensi dari kualitas layanan jasa kurir tersebut adalah dimensi *order accuracy*, dimensi *order discrepancy handling*, dan dimensi *personnel contact quality* merupakan yang relatif samatetapi berbeda persepsi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan , JNE , J&T Ekspres

Abstract: JNE and J & T Express are a company that work in freight forwarding. The large number of firms in the same field causes JNE and J & T Express to have many competitors. With the increasing world of business, especially online, malls, shops or shophouses are growing in Indonesia. Quality of service is very important in the survival of its customers. This research will analyze the service quality comparison which can not be separated through 5 dimension which is physical (*tangibles*), reliability, responsiveness, assurance, empathy for delivery service of JNE and J & T Express. This research will be carried out by distributing 100 questionnaires using JNE and J & T Express services. Techniques performed using quantitative analysis techniques. The result of the research will prove that there is a difference of quality between JNE and J & T Express. The three dimensions of the courier service quality are order accuracy dimension, order dimension of discrepancy handling, and personnel contact quality dimension is relative but different perception.

Keywords :

service quality , JNE , J&T Ekpress.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar jasa kurir tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, menurut Zaldy Ilham Masita (Presiden Asosiasi Logistik Indonesia) bahwa terdapat dua faktor yang menyebabkan besarnya perkembangan pasar jasa logistik, yaitu: perkembangan ekonomi Indonesia dan terus meningkatnya perdagangan domestik maupun luar negeri, dan banyaknya perusahaan yang menyerahkan aktivitas logistiknya ke pihak ketiga atau alih daya (Rahayu, 2014). Pendapat lain mengenai faktor yang menyebabkan berkembangnya pasar jasa kurir di Indonesia dinyatakan oleh Feriadi (Ketua Umum DPP Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) bahwa

faktor yang menyebabkan berkembangnya pasar jasa kurir adalah pasar e-commerce yang berkembang pesat bahkan pangsa pasar e-commerce Indonesia merupakan salah satu yang paling besar di Asia (Rahman, 2017).

Pasar jasa kurir yang besar dan terus berkembang menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang tertarik masuk dalam bisnis jasa kurir. Berdasarkan hasil riset majalah SWA tahun 2014 ditemukan fakta mengenai banyaknya perusahaan yang telah bergerak di bidang jasa kurir maupun perusahaan yang baru masuk dalam jasa kurir. Berdasarkan riset majalah SWA tersebut dinyatakan bahwa untuk jasa kurir yang dikirim melalui jalur laut melibatkan banyak perusahaan, antara lain: Damco Indonesia, Meratus Line, NYK Line Indonesia, OOCL, Tanto Intim Line dan

Temas Line. Pelaku pasar jasa kurir melalui udara (kargo) melibatkan banyak perusahaan, antara lain: Garuda Cargo International dan TNT (PT Skypak International). Pelaku pasar jasa kurir melalui transportasi darat meliputi: Dunia Express Transindo (DET) dan Puninar Jaya, APL Logistics, CKB Logistics dan Kamadjaja Logistics. Sedangkan pelaku pasar jasa kurir kategori warehousing & distribution melibatkan banyak perusahaan, antara lain: Ceva Logistics, DHL, Linfox Logistics dan YCH Indonesia, Cardig Express Nusantara, FedEx/RPX, JNE, TNT, TIKI, dan Pandu Siwi (Rahayu, 2014).

Keberhasilan JNE untuk menjadi perusahaan terbaik kategori jasa kurir ternyata menginspirasi pelaku usaha lainnya pada bidang yang sama untuk menggunakan nama yang identik dengan nama "JNE" yaitu "J&T". Meskipun dari simbol berupa huruf berbeda, namun dari segi pengucapan relatif identik antara "JNE" dan "J&T". J&T adalah perusahaan jasa kurir yang relatif lebih baru dibandingkan JNE namun berdasarkan pemilihan nama perusahaan tersebut mengesankan bahwa J&T ingin memanfaatkan popularitas dari JNE agar bisa berhasil dalam bisnis jasa kurir. Berdasarkan kemiripan pengucapan antara JNE dan J&T tersebut bisa dianggap sebagai salah satu strategi bisnis J&T agar bisa berhasil dalam pasar jasa kurir. Namun menurut Aryanto (2015) bahwa banyaknya jasa kurir yang memanfaatkan pasar di Indonesia maka diantara perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam kualitas layanan. Untuk itu, dalam penelitian akan dikaji mengenai perbandingan service quality antara JNE dan J&T sehingga bisa diketahui referensi terbaik menurut penilaian konsumen dari kedua perusahaan yang memiliki nama dengan pengucapan relatif sama tersebut.

Pengukuran terhadap service quality jasa kurir (logistic service) beragam. Menurut penelitian Gulc (2017, p. 259) dijelaskan bahwa pengukuran terhadap service quality jasa kurir didasarkan pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik dari layanan (tangibles), kehandalan layanan (reliability), daya tanggap penyaji jasa (responsiveness), jaminan layanan (assurance), dan perhatian secara individu kepada pelanggan (emphaty). Menurut Beniusiene & Petukiene (2012, p. 65), bahwa pengukuran service quality jasa kurir meliputi: jumlah kesalahan yang dibuat dari layanan yang diberikan (veracity), kecakapan dalam berbagai hal mulai layanan awal sampai layanan akhir (completteness), kehandalan layanan yang diberikan (reliability), rasio dari harga

layanan dan level kualitas (productivity), tingkat kerusakan dari barang (damage of product), dan fleksibilitas layanan yang diberikan, misalnya dari jadwal pengiriman (flexibility). Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian "Analisis Perbandingan *Service Quality* antara JNE dan J&T."

LANDASAN TEORI

Bisnis Kurir

Pengertian kurir sebagaimana dinyatakan oleh The oxford dictionary (1954), "*courier as "An organization that provides a special delivery for parcels, documents etc."*" (dalam Somasundaram, Balasubramani, & Krishnamoorthy, 2013, p. 108). Berdasarkan definisi tersebut, bisa dijelaskan bahwa bisnis kurir pada dasarnya adalah bisnis pengantaran barang atau dokumen yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan. Penekanan dalam pengertian ini didasarkan pada jenis layanan yang diberikan yaitu layanan penghantaran dari satu tempat (pengirim) ke tempat yang lain (penerima).

Third Party Logistic (3PL)

Jasa kurir juga bisa melibatkan skala yang lebih besar yaitu skala perusahaan dan dikenal dengan istilah *third party logistic* (3PL). Menurut Adebambo, Omolola, & Victor (2016), "*Third party logistics involves the use of external companies to perform some or all of the firm's logistics activities*" (p. 3). *Third party logistic* (3PL) adalah pihak ketiga (dari eksternal perusahaan) yang dilibatkan oleh perusahaan dalam proses proses pengiriman barang (logistik). Pihak ketiga tersebut mendapatkan tugas untuk pengiriman logistik pada tujuan-tujuan tertentu.

Pertimbangan penggunaan pihak ketiga dalam aktivitas logistik perusahaan sebagaimana pendapat Adebambo, Omolola, & Victor (2016), "*It increase customer service level, reduce supply chain costs due to economies of scale, reduce capital requirements, increase competitive advantage and profitability*" (p. 2). Penggunaan pihak ketiga untuk urusan pengiriman logistik dinilai mampu meningkatkan layanan kepada pelanggan, mengurangi biaya supply chain pada skala yang ekonomis, mengurangi permintaan modal (karena tidak harus membeli armada pengangkutan sendiri), dan mampu meningkatkan keunggulan komptitif perusahaan serta mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Service Quality

Najafzadeh & Shiri (2015) menyatakan, “Service quality is defined as a judge or a serving independently of the overall advantage that a certain quality to be compared” (p. 70). Kualitas sebuah layanan dijelaskan dari hasil evaluasi pelanggan terhadap berbagai keunggulan sebuah layanan jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh provider lain. Kualitas identik dengan berbagai keunggulan, artinya pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dari sebuah layanan dibandingkan dengan layanan lainnya. Evaluasi terhadap kualitas sebuah layanan bersifat subyektif, artinya setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda dalam mengevaluasi sebuah layanan. Kualitas sebuah layanan ditentukan oleh harapan pelanggan dan realisasi layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah layanan tertentu, pelanggan sudah memiliki harapan tertentu atas layanan yang akan diterimanya sehingga pelanggan bersedia untuk membayar layanan yang dibeli. Berdasarkan harapan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut menjadi penentu dari kualitas sebuah layanan, artinya ketika layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan memiliki persepsi bahwa layanan tersebut berkualitas.

Logistics Service Quality (LSQ)

Pengukuran secara khusus mengenai kualitas sebuah layanan juga diaplikasikan pada jasa kurir (pengiriman logistik) dengan konsep logistics service quality. Menurut Thai (2014), “Customers’ perception of logistics service quality is derived from a series of interactions in the interface process with the logistics service provider” (p. 9). Pendapat ini mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap LSQ didasarkan pada hasil evaluasi secara berkelanjutan (series) atas interaksi proses logistik dari penyaji jasa kurir. Pendapat ini bisa diartikan bahwa LSQ didasarkan pada hasil evaluasi antar waktu atau antar transaksi, jika dari keseluruhan rentang waktu transaksi pelanggan dan jasa kurir tersebut layanan yang diberikan kurir memenuhi harapan pelanggan maka LSQ dari jasa kurir adalah tinggi. LSQ meliputi: *information quality, ordering procedures, ordering release quantities, timeliness, order accuracy, order quality, order conditions, order discrepancy handling, dan personnel contact quality*. Kamble, Raut, dan Dhume (2011, p. 83).

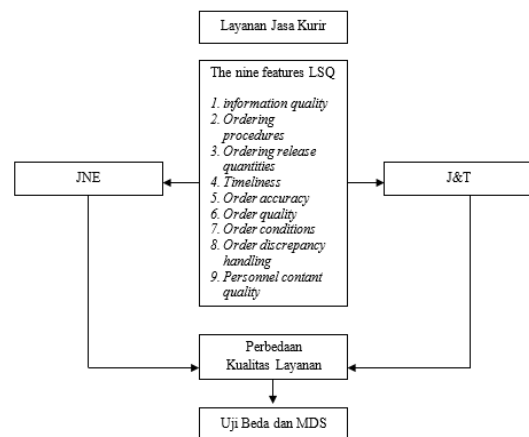
Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia” (dalam Kazmi, 2012 p. 37). Dalam pendapat ini dijelaskan bahwa persepsi merupakan bentuk rasionalisasi yang mudah dipahami oleh logika seseorang mengenai sebuah obyek tertentu. Persepsi dinilai sebagai gambaran sederhana dari apa yang diketahui seseorang dari rangsangan-rangsangan yang diterimanya mengenai sebuah obyek tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007).

Perceptual Mapping

Teknik yang digunakan dalam pemetaan persepsi tersebut dinyatakan oleh Yumusak, Yilmaz, & Gungordu (2016), “Perceptual map which is one of the product positioning tools is obtained through multi dimensional scaling (MDS) Method” (p. 41). Perceptual map adalah salah satu cara untuk menunjukkan positioning dari sebuah produk melalui metode *multi dimensional scaling* (MDS). MDS adalah alat statistik yang digunakan untuk pemetaan dari positioning persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu dalam pikiran konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Walliman (2011) populasi dijelaskan dengan pernyataan, “Certain groups that will be of interest to your study” (p. 94). Populasi penelitian ini adalah kelompok tertentu dari orang-orang atau kejadian yang tertarik untuk

diteliti. Berdasarkan pada obyek penelitian yaitu pelanggan bisnis kurir JNE dan J&T, maka populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari kedua perusahaan kurir tersebut.

Sampel

Menurut Walliman (2011, p. 94) dijelaskan bahwa sampel adalah perwakilan dari populasi. Dalam sebuah penelitian diperlukan sampel karena untuk ukuran populasi yang besar tidak memungkinkan untuk melibatkan keseluruhan populasi dalam penelitian sehingga diperlukan wakil dari populasi yang disebut dengan sampel penelitian.

Definisi Operasioanl Variabel

1. *Information Quality (X1)*

Berkaitan tentang ketersediaan katalog dan berbagai informasi katalog yang disediakan lengkap pada jasa kurir yang paling menonjol adalah pada JNE dan adanya suatu perbedaan dengan J&T.

2. *Ordering Procedures (X2)*

Merupakan prosedur jasa kurir dalam menerima order dari pelanggan lebih ke JNE.

3. *Ordering Release Quantities (X3)*

Berkaitan tentang kebijakan – kebijakan jasa kurir yang berhubungan dengan kuantitas pengiriman JNE lebih baik dibandingkan J&T.

4. *Timeliness (X4)*

Berkaitan tentang evaluasi layanan jasa kurir berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk pelayanan ke tempat tujuan lebih tepat waktu JNE dibandingkan J&T dan jangkauan luas di setiap kota JNE sudah banyak.

5. *Order Accuracy (X5)*

Merupakan tingkat akurasi dari layanan jasa kurir atas order yang diterima dari pelanggan terdapat pada kedua jasa kurir ini yang tidak terlalu berbeda.

6. *Order Quality (X6)*

Merupakan standar kualitas dari layanan jasa kurir kepada pelanggan melalui contohnya packing tambahan dari kayu untuk barang yang pecah belah JNE lebih bergerak cepat dalam menambahkan packing supaya barang tetap aman.

7. *Order Conditions (X7)*

Merupakan kemampuan jasa kurir dalam menjaga kondisi suatu barang yang dikirim dalam mengantisipasi kerusakan barang yang nantinya di terima oleh pelanggan. Bahwa JNE lebih memadaidalamhal pengiriman karena responden juga menilai bahwa J&T masih baru dan belum terlihat.

8. *Order Discrepancy Handling (X8)*

Berkaitan dengan penanganan jasa kurir terhadap berbagai masalah dari layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam mengoreksi kesalahan atas pengiriman barang terdapat pada kedua jasa kurir ini.

9. *Personel Contact Quality (X9)*

Berkaitan dalam pelanggan mendapatkan manfaat atau mendapatkan penjelasan yang jelas melalui personal contact dari jasa kurir. Keduanya juga melakukan tugasnya dengan baik .

TEKNIS ANALISIS DATA

ANNOVA

Analysis of variance (ANOVA) merupakan pengujian untuk membandingkan nilai rata-rata antar kelompok responden (Heiman, 2014, p. 291). Dalam penelitian ini akan diuji perbandingan nilai rata-rata dari dua kelompok responden yaitu: kelompok responden pelanggan JNE dan kelompok responden pelanggan J&T. Pengolahan data menggunakan program SPSS. Pengujian signifikansi perbedaan nilai rata-rata dari dua kelompok responden tersebut dengan menggunakan uji F. Ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi (sig.) nilai F di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi responden terhadap kualitas layanan perusahaan JNE dan J&T.
2. Jika tingkat signifikansi (sig.) nilai F di atas 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari persepsi responden terhadap kualitas layanan perusahaan JNE dan J&T

Multi Dimensional Scaling (MDS)

Menurut Johnson (1992) dalam Nahar (2016, p. 44) bahwa analisis *multidimensional scaling* (MDS) merupakan salah satu teknik peubah ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya, juga untuk mengetahui hubungan interdependensi atau saling

ketergantungan antar variabel atau data. Analisis MDS menampilkan visualisasi positioning dari setiap nilai mean dari masing-masing kelompok responden.

Analisis MDS dalam penelitian ini menggunakan program SPSS untuk bisa menampilkan visualisasi (display) dari nilai rata-rata masing-masing kelompok responden. Berdasarkan pemetaan nilai rata-rata tersebut bisa diketahui secara visual mengenai perbandingan nilai mean dari tiap kelompok responden penelitian.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari 156 sampel yang tersebar dan ternyata banyak wanita yang mendominasi dalam memilih jasa kurir yang terbaik. Berdasarkan usia bahwa JNE memberikan persentase paling tinggi pada usia 18 – 25 tahun sedangkan J&T paling tinggi didominasi pada umur 26 – 35 tahun. Pendidikan untuk JNE lebih banyak ke anak-anak yang berpendidikan SMU sedangkan J&T ke orang-orang yang tingkat S1. Pekerjaan setiap orang juga berbeda-beda dalam memilih kurir yang baik, JNE dan J&T keduanya sama-sama mendominasi pegawai swasta untuk dinilai dalam kualitas layanan jasa kurir. Dalam pengujian validitas keduanya memiliki penelitian yang valid dan pernyataan yang diberikan responden dipahami dengan sebaik-baiknya. Nilai *sig.* dari *pearson correlation* pada setiap pernyataan, baik untuk pelanggan JNE maupun pelanggan J&T dengan nilai probabilitas atau signifikansi 0,000, dan nilai *sig.* tersebut dinyatakan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga semuanya dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas juga terjadi pada kedua jasa kurir yang memiliki hasil penelitian yang reliabel karena semua hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach alpha* $\geq 0,69$.

Statistik Deskriptif

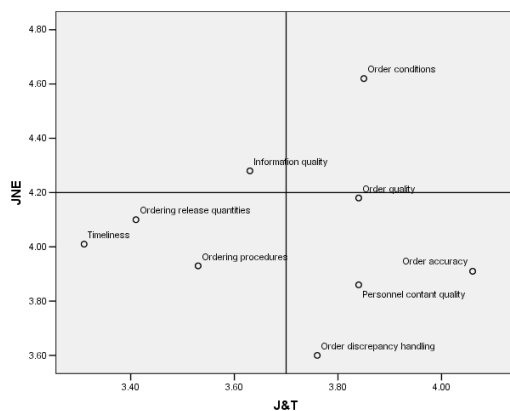
Statistik deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai nilai rata-rata dan standar deviasi persepsi responden terhadap kualitas layanan dari sembilan dimensi pada jasa kurir keduanya. Nilai rata-rata menggambarkan tinggi rendahnya penilaian responden penelitian untuk setiap indikator dan semakin tinggi nilai rata-rata, maka indikator tersebut dinilai lebih baik oleh responden. Sedangkan standar deviasi menjelaskan keragaman jawaban responden dan semakin tinggi berarti semakin beragam jawaban respondennya.

ANNOVA

Hasil ANNOVA pada JNE dan J&T yaitu dari ke 3 dimensi *order accuracy*, *order discrepancy handling* dan *personal contact quality* tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan terhadap kedua jasa kurir tersebut sedangkan dari ke 6 dimensi lainnya adanya perbedaan yang signifikan terdapat antara persepsi pelanggan JNE maupun persepsi pelanggan J&T. Berdasarkan *information quality* lebih tinggi dibandingkan persepsi pelanggan J&T terhadap *information quality* dari layanan J&T. Nilai *sig. F* diketahui sebesar 0,000 sehingga bisa dijelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasa kurir JNE dan J&T dari dua kelompok pelanggan yang berbeda. Dimensi *ordering procedures* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata persepsi pelanggan J&T pada dimensi *ordering procedures* jasa kurir J&T. Nilai rata-rata persepsi pelanggan JNE terhadap dimensi *ordering release quantities* layanan jasa kurir lebih tinggi dibandingkan persepsi pelanggan J&T terhadap dimensi *ordering release quantities* dari layanan J&T. Persepsi pelanggan JNE terhadap dimensi *timeliness* layanan JNE lebih besar dibandingkan persepsi pelanggan J&T terhadap dimensi *timeliness* layanan J&T. Berdasarkan perbandingan, ternyata persepsi pelanggan J&T lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan JNE terhadap *order accuracy*. Evaluasi terhadap kualitas layanan jasa kurir dari dimensi *order quality*, diketahui bahwa persepsi pelanggan JNE lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan J&T. Berdasarkan pada perbandingan nilai rata-rata pelanggan JNE dan pelanggan J&T untuk dimensi *order conditions*, nilai rata-rata JNE ternyata lebih tinggi artinya pelanggan JNE mempersepsikan kualitas layanan JNE dari dimensi *information quality* lebih tinggi dibandingkan persepsi pelanggan J&T terhadap *order conditions* dari layanan J&T. Perbedaan persepsi pelanggan JNE dan J&T terhadap dimensi *order discrepancy handling* tidak terbukti signifikan, artinya perbedaan tersebut dinilai relatif kecil oleh statistik ANOVA. Perbedaan persepsi pelanggan JNE dan J&T terhadap dimensi *personnel contact quality* tidak terbukti signifikan, artinya perbedaan tersebut dinilai relatif kecil oleh statistik ANOVA.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Information quality	Between Groups	16,348	1	16,348	31,615	,000
	Within Groups	79,631	154	,517		
	Total	95,979	155			
Ordering procedures	Between Groups	6,361	1	6,361	17,091	,000
	Within Groups	57,311	154	,372		
	Total	63,671	155			
Ordering release quantities	Between Groups	18,658	1	18,658	41,121	,000
	Within Groups	69,874	154	,454		
	Total	88,532	155			
Timeliness	Between Groups	19,412	1	19,412	57,570	,000
	Within Groups	51,928	154	,337		
	Total	71,340	155			
Order accuracy	Between Groups	,773	1	,773	1,424	,235
	Within Groups	83,664	154	,543		
	Total	84,437	155			
Order quality	Between Groups	4,549	1	4,549	10,742	,001
	Within Groups	65,223	154	,424		
	Total	69,772	155			
Order conditions	Between Groups	23,463	1	23,463	67,229	,000
	Within Groups	53,747	154	,349		
	Total	77,210	155			
Order discrepancy handling	Between Groups	1,002	1	1,002	3,915	,050
	Within Groups	39,401	154	,256		
	Total	40,402	155			
Personnel contact quality	Between Groups	,022	1	,022	,072	,788
	Within Groups	47,189	154	,306		
	Total	47,211	155			

Multi Dimensional Scaling (MDS)



Pemetaan pada *timeliness*, *ordering release quantities*, dan *ordering procedures* hasil pemetaan diatas JNE maupun J&T berada di bawah rata – rata persepsi kualitas layanan jasa kurir. Untuk *information quality* posisi pemetaan persepsi pelanggan J&T lebih rendah dari persepsi pelanggan JNE. Dimensi *order quality*, *personnel contact quality*, *order accuracy*, dan *order discrepancy handling* berdasarkan pemetaan digambarkan apabila persepsi pelanggan JNE lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi pelanggan J&T. Dimensi *order condition* merupakan ketimpangan bagi persepsi pelanggan JNE yang paling tinggi dibandingkan persepsi pelanggan J&T.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada persepsi pelanggan JNE, bisa dijelaskan bahwa persepsi pelanggan JNE terhadap kualitas layanan dari sembilan dimensi dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,60 – 4,62. Persepsi terendah pada dimensi *order discrepancy handling* dengan nilai rata-rata sebesar 3,60 sedangkan persepsi tertinggi pada

dimensi *order condition*. Meskipun demikian, secara keseluruhan biaya dinyatakan bahwa persepsi pelanggan JNE terhadap kualitas layanan JNE tergolong tinggi karena dari sembilan dimensi kualitas layanan ternyata nilai rata-rata terendah sebesar 3,60.

Evaluasi terhadap persepsi pelanggan J&T atas kualitas layanan J&T dari sembilan dimensi kualitas layanan, nilai rata-rata persepsi pelanggan dengan nilai rata-rata antara 3,31 – 4,06. Persepsi pelanggan yang terendah pada dimensi *timeliness* dengan nilai rata-rata sebesar 3,31 dan persepsi tertinggi pada dimensi *order accuracy*. Persepsi terendah pada dimensi *timeliness* mengingat J&T relatif lebih baru dibandingkan dengan JNE sehingga jaringan layanan yang telah terbangun relatif masih terbatas jika dibandingkan dengan jaringan layanan yang telah dibangun oleh JNE, sehingga kondisi tersebut mempengaruhi *timeliness* dari yang bisa diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pada hasil pengujian ANOVA, diketahui tiga dimensi kualitas layanan yang dinyatakan tidak berbeda secara signifikan antara persepsi pelanggan JNE dan persepsi pelanggan J&T. Ketiga dimensi dari kualitas layanan jasa kurir tersebut adalah dimensi *order accuracy*, dimensi *order discrepancy handling*, dan dimensi *personnel contact quality*. Pada ketiga dimensi tersebut, persepsi pelanggan JNE dan pelanggan J&T relatif sama. Bahkan untuk dimensi *order accuracy* dan dimensi *order discrepancy handling* ternyata persepsi pelanggan J&T lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan JNE. J&T adalah perusahaan yang bisa dianggap sebagai pendatang baru dalam jasa kurir jika dibandingkan dengan JNE, artinya J&T masuk dalam bisnis jasa kurir sebagaimana yang dilakukan oleh JNE berarti J&T memiliki keyakinan akan mampu bersaing dengan J&T. Sebagai pendatang baru, maka optimalisasi layanan bisa difokuskan pada dimensi *order accuracy* dan dimensi *order discrepancy handling* sehingga bisa diterima oleh pelanggan. Untuk itu, pada kedua dimensi tersebut dinilai mampu menyentuh perasaan pelanggan sehingga persepsi yang terbangun atas kualitas layanan J&T dari kedua dimensi tersebut lebih tinggi dibandingkan persepsi pelanggan JNE.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melihat hasil penelitian data yang didapat mengenai analisis perbandingan *service quality* JNE dengan J&T bahwa dari sisi *order condition* JNE mencapai kualitas layanan yang terbaik dalam hal keamanan barang dimana jasa kurir JNE selalu menanyakan isi barang sehingga dapat dilihat daya tahan dan meminimalkan kerusakan barang yang akan dikirim. J&T dinilai tinggi dalam kualitas layanan yang *order accuracy* yaitu jarang terjadinya kesalahan alamat dan juga jumlah yang dikirimkan serta Berdasarkan pada hasil analisis perbedaan antara persepsi pelanggan JNE dan persepsi pelanggan J&T, perbedaan terjadi pada dimensi: *information quality, ordering procedures, ordering release quantities, timeliness, order quality, dan order conditions*. Sedangkan tiga dimensi kualitas layanan yang dinyatakan tidak berbeda secara signifikan antara persepsi pelanggan JNE dan persepsi pelanggan J&T adalah dimensi *order accuracy, order discrepancy handling, dan dimensi personnel contact quality*. Dalam pemetaan bahwa persepsi JNE lebih tinggi di bandingkan persepsi pelanggan J&T.

Saran

Pada dimensi *order discrepancy handling* jasa kurir JNE, ketika terdapat keluhan pelanggan, maka sebaiknya pelayanan yang diberikan dilakukan sampai tuntas sehingga pelanggan bisa merasa puas meskipun JNE telah berbuat kesalahan dalam pengiriman. Ketika terdapat kesalahan pengiriman barang yang disebabkan kesalahan JNE, sebaiknya JNE meminta maaf kepada pelanggan dan jika perlu memberikan kompensasi kepada pelanggan dengan nilai yang disepakati bersama. Pada dimensi *timeliness* pada jasa kurir J&T harus ditingkatkan dalam pengembangan agen – agen di berbagai kota supaya pengiriman semakin cepat dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebambo, S., Omolola, O., & Victor, A.D. (2016). Analysis of outsourcing logistics service and customer satisfaction in manufacturing companies in south western nigeria. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management* 4(1), 1-10
- Aryanto, A. (2015). Jasa Pengiriman Beradu Servis dan Tarif. Retrieved from file: <http://m.wartaekonomi.co.id/berita81643/jasa-pengiriman-beradu-servis-dantarif.html>
- Beniusiene, I. & Petukiene, E. (2012). The indicators of service quality measurement of logistics service. *Social Research* 2(27), 62-70. consumers of leather products in calcutta, india. *AFBE Journal* 7(1), 91-101
- Gulc, A. (2017). Models and methods of measuring the quality of logistic service. *Procedia Engineering* 182 (2017), 255 – 264
- Heiman. G.W. (2014). *Basisc statistics for the behavioral sciences*. Sixth edition. USA: Cengage Learning
- Johnson, R.A.; Wichern, D. W., 1992. *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Kamble, S.S., Raut, R.D., & Dhume, S.M. (2011). Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry. *International Conference on Business and Economics Research* 1(2011), 81-85
- Kazmi, S.Q. (2012). Consumer perception and buying decisions(the pasta study). *International Journal of Advancements in Research & Technology* 1(6), 1-10
- Nahar, J. (2016). Penerapan metode *multidimensional scaling* dalam pemetaan sarana kesehatan di jawa barat. *Jurnal Matematika Integratif* 12(1), 43 – 50
- Najafzadeh, M.R. & Shiri, F. (2015). The Relationship between Service Quality and Perceived Value with Customer Loyalty and Aerobic Fitness Clubs in Tabriz. *International Journal of Physical Education, Sports and Health* 1(6), 69-73
- Rahayu, E.M. (2014). Berebut kue logistik yang menggiurkan. Retrieved from file: <https://swa.co.id/swa/trends/management/berebut-kue-logistik-yang-menggiurkan>
- Rahman, A. (2017). Belanja Online Marak, Jasa Kirim Barang Banjir Order. Retrieved from file: <http://m.bisnis.com/industri/read/20170320/98/638645/belanja-online-marak-jasa-kirim-barang-banjirorder>

- Saglik, E., Gulluce, A.C., Kaya, U. & Ozhan, C.K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory. *American International Journal of Contemporary Research* 4(1), 100-117
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2007). Perilaku konsumen, Edisi Tujuh, Terjemahan: Zulkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks
- Somasundaram, R., Balasubramani, R., & Krishnamoorthy, V. (2013). Customer behaviour of courier service in erode district. *Indian Journal of Research* 2(1), 108-110
- Thai, V.V. (2014). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics* (2013), 1-34
- Walliman, N. (2011). *Research method: The basic*. London: Routledge
- Yumusak, T., Yilmaz, K.G., & Gungordu, A. (2016). Perceptual maps of smart phones with multi-dimensional scaling analysis. ***International Journal of Research In Social Sciences* 6(5), 40-44**