

ANALISIS PERBANDINGAN *SERVICE QUALITY* ANTARA JNE KCU A.W SYAHRANIE DAN TIKI KCU SLAMET RIYADI DI SAMARINDA

Rizky Dian Pramaysella¹, Eddy Soegiarto K², Heriyanto³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : dianpramaysella@gmail.com

Keywords :

Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy

ABSTRACT

This study was conducted to find out whether or not there are differences that focus on the quality of service consists of five variable dimensions of service quality including Tangible, Assurance, Reability, Empathy, and Responsiveness.

The research population used by researchers is all users of JNE and TIKI delivery services in Samarinda. This study sampled as many as 100 respondents and used nonprobably sampling is accidental sampling techniques. Analysis tool used to analyze the difference between JNE service quality and TIKI service quality is SPSS 25 program with different T-Test test.

From the results of the study showed that: 1) Tangible variables have a calculated t value of 4,265 sig(2 tailed) 0.00 < 0.05 can be concluded that there is a difference, then the hypothesis is accepted. 2) Reability has a calculated t value of 2,605, sig(2 tailed) 0.011 < 0.05 can be concluded that there is a difference, then the hypothesis is accepted. 3) Responsiveness t value count 2,055 sig(2 tailed) 0.043 < 0.05 can be concluded that there is a difference, then the hypothesis is accepted. 4) Assurance value t calculate 1,682 sig(2 tailed) 0.096 > 0.05 can be concluded that there is no difference, then the hypothesis is rejected. 5) Empathy t value count 2,656 sig(2 tailed) 0.009 < 0.05 can be concluded that there is a difference, then the hypothesis is accepted.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin maju, keadaan seperti ini ditandai dengan semakin canggih teknologi informasi dan komunikasi membuat perusahaan jasa meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan memikat para konsumen. Perusahaan jasa harus berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan jasa pelayanan. Kemajuan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa pengiriman pada masyarakat, tidak hanya akan berimbas pada meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang tetapi juga akan berimbas pada peningkatan persaingan yang terjadi dalam bidang bisnis tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan dengan cermat peluang dan pangsa pasar yang diharapkan pelanggan dalam memakai jasa perusahaan, menyiapkan strategi yang dapat memikat pelanggan agar menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan tujuan akhir strategi tersebut yakni terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2015:353): Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Survei jasa pengiriman barang di Indonesia dilaksanakan oleh lembaga riset independent, data diambil menggunakan metode *omnibus survey* dan diolah menjadi laporan hasil survei Top Brand Berikut laporan hasil survei Top Brand jasa pengiriman barang di Indonesia dilaksanakan oleh lembaga riset independen dari tahun 2018 - 2020.

Tabel 1. TOP Brand Index Jasa Pengiriman Barang (Kurir) di Indonesia Tahun 2018, 2019 dan Tahun 2020.

Brand	2018	2019	2020	KET
JNE	45.0%	26.4%	27.3%	TOP
J&T	13.9%	20.3%	21.3%	TOP
TIKI	13.6%	12.6%	10.8%	TOP
POS INDONESIA	11.6%	5.4%	7.7%	-
DHL	1.3%	3.8%	4.1%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

JNE dan TIKI masih mempertahankan posisinya menjadi *Top Brand* dimana JNE menjadi peringkat 1 dan TIKI menjadi peringkat ke 3. Untuk dapat meningkatkan posisi tersebut sebaiknya JNE dan TIKI terus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh kedua jasa pengiriman barang tersebut.

Jasa menurut Lovelock, dkk (2013:16) : Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik kualitas maka konsumen akan semakin puas. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka konsumen semakin tidak puas.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216): Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Salah satu langkah untuk menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar kepuasan konsumen meningkat, apabila layanan yang diberikan kepada konsumen baik, dan produk jasa yang disajikan berkualitas maka kepuasan konsumen akan meningkat. Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, adanya lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:216) yaitu: *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Fenomena yang umum terjadi yaitu barang hilang, tidak sampai tujuan, barang tertukar dengan barang lain dan lain-lain. Dalam hal ini dua perusahaan tersebut bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dengan penggunaan jasa perusahaan tersebut dan meminimalisir kejadian yang sering ditemukan oleh konsumen.

Dalam persaingan dua perusahaan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan perbandingan kualitas pelayanan pada JNE dan TIKI. Apakah JNE mampu bertahan dalam persaingan dengan TIKI yang menjadi pendiri JNE yang memutuskan untuk berpisah manajemen dan membuat perusahaan sendiri dengan strategi yang baru dalam memperkuat citra nya di Samarinda. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan kualitas pelayanan antara perusahaan jasa JNE dan perusahaan jasa TIKI bagi konsumen di Samarinda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan yang signifikan antara JNE dan TIKI bagi pengguna jasa pengiriman di Samarinda.

METODE

1. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2018:103): untuk mengukur jumlah instrumen yang akan digunakan tergantung variabel yang diteliti. Bila variabel yang digunakan lima maka menggunakan lima instrumen. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan variabel yaitu *reability empathy assurance, tangible* dan *responsiveness*.

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi kepada para pelanggan, yaitu:

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Memberikan layanan secara tepat dan akurat

2. Empati (*Empathy*)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus terhadap pelanggan, yaitu:

- a. Memahami masalah dan kebutuhan pelanggan
- b. Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan

3. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan menumbuhkan rasa percaya yang cepat dan tepat kepada para pelanggannya, yaitu:

- a. Karyawan berpengetahuan luas, terlatih, dan terpercaya
- b. Bersikap sopan pada pengguna layanan
- c. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi

4. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dapat berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya, yaitu:

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c. karyawan berpenampilan rapi dan profesional

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggannya, yaitu:

- a. Mudah diakses, membantu pelanggan, dan responsif terhadap permintaan pelanggan
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
- c. kesediaan membantu pelanggan

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dipergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke masyarakat (konsumen jasa pengiriman barang), untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE maupun TIKI di Samarinda.
2. Penelitian keepustakaan (*Library Research*), pengumpulan data sekunder melalui dokumen-dokumen perusahaan dan atau informasi yang dilakukan dari sumber yang berkaitan dengan obyek atau masalah yang diteliti.

3. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman JNE dan TIKI di Samarinda yang jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti.

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Ditetapkan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, 50 responden dari JNE dan 50 responden dari TIKI.

Kriteria utama responden yakni:

1. Konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang JNE dan TIKI di Samarinda tahun 2020
2. Umur mulai dari 17 tahun
3. Minimal telah menggunakan jasa JNE dan TIKI sebanyak 3 kali
4. Pengambilan sampel dilaksanakan secara *accidental sampling* yakni dengan cara penyebaran kuisioner pada masyarakat yang kebetulan sedang menggunakan jasa pengiriman baik di Perusahaan JNE maupun TIKI di Samarinda.

4. Alat Analisis

Uji beda t-test atau t-score. Uji beda T-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda T-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata (*mean*), Dengan rumus :

$$\bar{X}_1 = \frac{f_1 \cdot X_1}{f_1}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{f_2 \cdot X_2}{f_2}$$

$$t_{1-2} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{SD_1^2}{n_1 - 1} \right] + \left[\frac{SD_2^2}{n_2 - 1} \right]}}$$

Keterangan :

- \bar{X} = Jumlah rata – rata variabel
- X_1 = Nilai rata – rata data kuisioner JNE
- X_2 = Nilai rata – rata data kuisioner TIKI
- f_1 = Jumlah frekuensi JNE
- f_2 = Jumlah frekuensi TIKI
- SD = Hasil variansi dari masing-masing variabel
- n = Jumlah responden

Selanjutnya uji validitas dan reabilitas digunakan dengan bantuan program statistik SPSS.

5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji beda T-test. Peneliti menggunakan alat bantu software SPSS 25 untuk melakukan uji beda T-test dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah :

1. Jika nilai sig 2 tailed < 0,05 maka terdapat perbedaan
2. Jika nilai sig 2 tailed > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari 100 responden yang dijadikan sampel diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	17- 20 Tahun	5	5%
2	21 – 35 Tahun	87	87%
3	36 – 50 Tahun	8	8%
4	> 60 Tahun	0	0%

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji Beda T-Test

Analisis Uji Beda T-test bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara *service quality* TIKI dan *service quality* JNE. Adanya perbedaan ditunjukkan dengan nilai sig 2 tailed < 0.05.

Tabel 4 : Hasil Uji Beda T-Test

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Tangible	2,707	,103	4,265 4,265	98 94,453	,000 ,000	,09285 ,09285	,21173 ,21165	,58027 ,58035
Reability	,137	,713	2,605 2,605	98 97,290	,011 ,011	,12439 ,12439	,07715 ,07713	,57085 ,57087
Responsivness	1,083	,301	2,055 2,055	98 97,925	,043 ,043	,12651 ,12651	,00895 ,00895	,51105 ,51105
Assurance	2,312	,132	1,682 1,682	98 96,912	,096 ,096	,11175 ,11175	-,03377 -,03380	,40977 ,40980

Empathy	,768	,383	2,656 2,656	98 97,948	,009 ,009	,09487 ,09487	,06373 ,06373	,44027 ,44027
---------	------	------	----------------	--------------	--------------	------------------	------------------	------------------

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Tangible* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,265 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Reability* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,605 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Responsivness* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,055 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,043 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Assurance* mempunyai nilai t hitung sebesar 1,682 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,096 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai beda t-test variabel *Empathy* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,656 sedangkan nilai sig (2 tailed) sebesar $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai uji beda t-test variabel *Tangible* disimpulkan bahwa terdapat perbedaan, maka hipotesis diterima. Perbedaan ini disebabkan karena TIKI tidak dapat menangani secara cepat keluhan pelanggan dan sarana yang digunakan tidak terupdate mengikuti perkembangan, kualitas pelayanan ini dianggap sebagai alasan utama konsumen lebih memilih JNE.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai uji beda t-test variabel *Reability* disimpulkan bahwa terdapat perbedaan, maka hipotesis diterima. Perbedaan ini disebabkan karena JNE lebih tepat waktu dalam pengiriman barang daripada TIKI. Konsumen menganggap TIKI lebih banyak terlambat mengirim barang dari waktu estimasi yang telah ditentukan.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai uji beda t-test variabel *Responsiveness* disimpulkan bahwa terdapat perbedaan, maka hipotesis diterima. Perbedaan ini disebabkan karena konsumen menganggap petugas JNE lebih memberikan layanan yang cepat dan tanggap daripada petugas TIKI.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai uji beda t-test variabel *Assurance* disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan, maka hipotesis ditolak. Keduanya sama-sama menjaga kerahasiaan data pelanggan dan menjaga barang agar sampai pada alamat yang tepat

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai uji beda t-test variabel *Empathy* disimpulkan bahwa terdapat perbedaan, maka hipotesis diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan sebagai berikut:

a. Bagi Pihak JNE

Secara perbandingan, JNE dengan TIKI lebih unggul kualitas pelayanan JNE dibanding TIKI, yang artinya konsumen lebih dominan memakai jasa JNE. Perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang ada.

b. Bagi Pihak TIKI

Secara perbandingan, hasil analisis kualitas pelayanan TIKI lebih rendah daripada JNE yang mana konsumen lebih memilih jasa pengiriman JNE. saran peneliti yaitu meningkatkan

kualitas pelayanan dari segi manapun agar tetap dapat bersaing dengan jasa pengiriman lain di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil analisis dan informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan lebih lanjut dengan variabel berbeda dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan jasa pengiriman, juga dengan memperbanyak sampel agar hasilnya lebih tegeneralisasi dengan baik.

REFERENCES

- Lima K Sisna, dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi dalam Bisnis Edisi II*. Bekasi: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat
- Lovelock *et al.* 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7*. Jakarta:Erlangga
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI