

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

ANALISIS KOMPARATIF KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN JNE EXPRESS DAN J&T EXPRESS DI INDONESIA

Nabila Nugraheni¹, AMA Suyanto²

¹Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung 40257, Jawa Barat
nabilanugraheni13@gmail.com

²Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung 40257, Jawa Barat
amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The growth of delivery services sector in Indonesia continues to grow every year. JNE Express and J&T Express are two major delivery services companies in Indonesia. To be able to survive in the intense competition of delivery service companies, companies need to implement the best service quality to consumers. Delivery services that have good service quality will certainly be more attract to consumers. This study is a comparative analysis which aims to describe the differences in service quality of JNE Express and J&T Express. The data in this study used primary data collected through questionnaires to 400 respondents. Research instrument used is five dimensions of service quality based on SERVQUAL Model and used Mann Whitney U-Test for data analysis technique. The results of descriptive analysis shows that service quality of J&T Express gets higher average than JNE Express. Based on the results of Mann Whitney U-Test shows that there are differences in reliability, responsiveness, and assurance dimensions. But, there are no difference in tangible and empathy dimensions. It can be concluded that there are differences in the service quality of JNE Express and J&T Express delivery service in Indonesia.

Keywords: Comparative Analysis; Service Quality; SERVQUAL Model; Delivery Services

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. JNE Express dan J&T Express merupakan dua perusahaan besar jasa pengiriman di Indonesia. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan, perusahaan perlu menerapkan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen. Jasa pengiriman yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan memiliki daya tarik lebih terhadap konsumen. Penelitian ini merupakan analisis komparatif yang bertujuan menggambarkan perbedaan kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 400 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lima dimensi kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL dan menggunakan Mann Whitney U-Test untuk teknis analisis data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada J&T Express mendapat nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan JNE Express. Berdasarkan uji Mann Whitney U-Test, didapat bahwa terdapat perbedaan pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sedangkan, pada dimensi *tangible* dan *empathy* tidak terdapat perbedaan. Dapat

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.

Kata Kunci: Analisis Komparatif; Kualitas Pelayanan; Model SERVQUAL; Jasa Pengiriman

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor jasa pengiriman mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin banyaknya pelaku usaha jasa pengiriman serta meningkatnya pendapatan yang dihasilkan dari sektor tersebut setiap tahunnya. Berdasarkan hasil data survei BPS (2020) pada Produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2016-2019, didapat bahwa terdapat pertumbuhan pada sektor jasa penunjang angkutan pos dan kurir setiap tahunnya. Pertumbuhan pada sektor ini pada tahun 2017 tumbuh sebesar 14,35 persen dibanding tahun 2016, pada tahun 2018 tumbuh sebesar 9,61 persen dibanding tahun 2017, dan pada tahun 2019 tumbuh sebesar 16,7 persen dibanding tahun 2018. Perkembangan industri revolusi 4.0 juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Menurut Faisal (2018:150) industri di bidang jasa pengiriman, ekspedisi, logistik, kargo, jasa angkutan barang, dan sejenisnya dapat memberikan kontribusi lebih terhadap pendapatan suatu perusahaan.

Teknologi terus berinovasi dan bertransformasi dengan semakin canggih sehingga memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat (Hendarsyah, 2019). Perkembangan teknologi juga tidak lepas dari dunia perdagangan, sehingga karena inilah terciptanya *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pendapatan *e-commerce* pada tahun 2018 tumbuh sebesar 61,7 persen dibanding tahun 2017, pada tahun 2019 tumbuh sebesar 48,7 persen dibanding tahun 2018 (Statista, 2020).

Menurut Anandhita (2013), pertumbuhan jasa pengiriman berkembang seiring dengan bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia, Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) menilai bahwa potensi bisnis di bidang pengiriman jasa barang semakin tumbuh seiring dengan keberadaan penetrasi internet beserta infrastrukturnya. SCI (2020) mengemukakan bahwa industri pengiriman barang memiliki pertumbuhan positif setiap tahun seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asperindo, hingga saat ini sudah terdapat lebih dari 35.000 gerai jasa pengiriman yang tersebar di seluruh Indonesia. Tjiptono (2014) memaparkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan berdasarkan model *SERVQUAL* yaitu, berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, terdapat dua perusahaan jasa pengiriman terbesar dan terpopuler yaitu JNE Express dan J&T Express. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE merupakan salah satu perusahaan jasa di bidang pendistribusian barang. JNE melayani pengiriman paket maupun dokumen melalui lebih dari 7000 titik layanan penjemputan hingga pengantaran di seluruh wilayah Indonesia (JNE, 2020). PT Global Jet Express atau yang dikenal dengan J&T Express merupakan perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang jasa pengiriman. J&T Express menggunakan sistem sentralisasi dalam

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

pendistribusian dan penerimaan paket yang berfokus pada satu konter dalam satu kecamatan (*Drop Point*). J&T Express telah memiliki 4.000 titik operasi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang berguna dalam membantu pendistribusian barang konsumen (J&T, 2020).

Berdasarkan hasil *Google Trends* pada Trends (2020), dibanding dengan jasa pengiriman lainnya (TIKI, Sicepat, dan Pos Indonesia), JNE dan J&T menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai jasa pengiriman yang paling banyak dicari di Indonesia dalam dua belas bulan terakhir. Hal ini mengartikan bahwa JNE dan J&T merupakan dua jasa layanan pengiriman terpopuler pada search engine Google di wilayah Indonesia. JNE Express dan J&T Express juga dinobatkan sebagai dua terbaik kategori jasa pengiriman dalam penghargaan “*1st Millenial's Choice Brand in Logistics & Courier Services Category*” untuk JNE Express dan “*2nd Millenial's Choice Brand in Logistics & Courier Services Category*” untuk J&T Express (Wartaekonomi, 2020).

Kedua jasa pengiriman ini memiliki keunggulan layanan masing-masing. J&T Express memiliki keunggulan pada pengiriman paket yang lebih terjadwal dan detail yang fiturnya dinamakan *Real Time Tracking System*. Menurut J&T (2020) sistem ini merupakan sistem yang dapat mengetahui keberadaan paket serta durasi waktu dari titik ke titik berikutnya dengan lebih detail. Sedangkan, keunggulan pada JNE yaitu memiliki berbagai jenis layanan pengiriman seperti REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), YES (Yakin Esok Sampai), dan layanan lainnya.

Baik JNE Express maupun J&T Express sama-sama memiliki keunggulan layanan masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disamping kedua perusahaan ini memiliki keunggulan masing-masing, JNE Express dan J&T Express perlu memiliki tingkat kualitas yang bersaing di mata konsumen agar dapat bertahan ditengah maraknya persaingan perusahaan jasa pengiriman barang. Hal ini guna menjadikan perusahaan jasa pengiriman barang dapat tetap mempertahankan bisnisnya hingga di masa yang akan datang. Pada penelitian ini akan melakukan analisis perbandingan kualitas pelayanan kedua perusahaan tersebut berdasarkan persepsi para konsumen terkait kualitas pelayanan yang mereka dapatkan ketika menggunakan layanan dari kedua jasa pengiriman. Hasil dari perbandingan kualitas pelayanan akan menghasilkan perbedaan yang didasarkan dari hasil persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).

II. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk atau jasa. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seorang konsumen memutuskan penggunaan uang, waktu dan upaya mereka untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Dalam pemasaran jasa tentunya terdapat bentuk perilaku konsumen terhadap jasa. Menurut pendapat Wilson et al. (2016) terdapat enam tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen dan evaluasi jasa yaitu *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan konsumen), *Information Search* (pencarian informasi), *Evaluation of Alternatives* (evaluasi sekumpulan alternatif pilihan jasa), *Purchase* (keputusan pembelian layanan), *Consumer Experience* (proses penggunaan jasa), dan *Post-purchase Evaluation* (proses mengevaluasi jasa). Pada tahap *Post-purchase Evaluation* diukur berdasarkan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas, dan juga bisa dengan keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Wilson et al. (2016) pada tahap *post-purchase evaluation* dijadikan sebagai dasar seorang konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa dari suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sunyoto dan Susanti (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya dapat menjadikan perusahaan mencapai pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan. Menurut Adam (2015), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen yang didapatkan dari proses hingga hasil penyampaian yang diberikan perusahaan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen. Indahingwati (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan, jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan baik atau positif. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan esensi penting bagi perusahaan guna mempertahankan diri dan menghadapi persaingan bisnis. Mengutip pendapat Parasuraman et al. (Kotler dan Keller, 2016) memaparkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan berdasarkan model *SERVQUAL* yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)
Kemampuan untuk perusahaan dalam menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pihak eksternal yang meliputi sarana dan prasarana, fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai, serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan secara cepat, akurat dan terpercaya. Pelayanan yang diberi sama kepada semua konsumen tanpa kesalahan dan dengan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen dalam memberi pelayanan yang responsif dan tepat, serta dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan)
Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa aman dan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* (Empati)
Kemampuan perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen guna memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Lima dimensi kualitas pelayanan pada model *SERVQUAL* juga sudah banyak diterapkan dalam penelitian-penelitian di berbagai industri sektor jasa atau pelayanan seperti yang dilakukan pada industri kesehatan yang diteliti oleh Pekkaya et al. (2019) yang mengukur kualitas layanan rumah sakit di Turkey. Pada industri perhotelan diteliti oleh Perdhana & Ahshen (2017) yang melakukan analisis kualitas layanan *International Hotel* di Libya. Pada industri bank juga dilakukan penelitian terkait yaitu oleh Salleh et al. (2019) untuk mengevaluasi kualitas layanan bank syariah di Malaysia. Pada industri retail diteliti oleh Haming et al (2019) yang mengukur kualitas layanan *minimarket* di Makassar. Pada layanan instansi pemerintah, diteliti oleh Ocampo et al. (2019) yang mengevaluasi kualitas pelayanan instansi ketenagakerjaan di Filipina. Terdapat juga penelitian yang melakukan perbandingan kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan seperti yang dilakukan pada penelitian Kwateng et al. (2019) yang melakukan perbandingan kualitas pelayanan pada sektor rumah sakit swasta dan negeri, pada penelitian Resusun et al. (2019) menggunakan objek transportasi *online*, pada penelitian Ali (2017) menggunakan objek sektor telekomunikasi di Saudi Arabia dan India, serta pada penelitian Daleen (2016) menggunakan sektor bank di Cairo dan Jordan. Selanjutnya, pada penelitian Iqbal & Hassan (2016) melakukan perbandingan kualitas pelayanan pada sektor perusahaan jasa kesehatan yaitu rumah sakit di UK dan Pakistan. Pada penelitian tersebut dihasilkan bahwa perbandingan kualitas pelayanan pada dua perusahaan menghasilkan suatu perbedaan kualitas pelayanan antar kedua perusahaan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Atas dasar kualitas pelayanan, perusahaan dapat membuat perbedaan dari organisasi lain karena perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui kualitas pelayanan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi *tangible* pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
- H₂ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi *reliability* pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
- H₃ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
- H₄ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi *assurance* pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
- H₅ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi *empathy* pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
- H₆ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian komparatif karena untuk melakukan perbandingan kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia, serta menganalisis hasil perbedaan kualitas pelayanan dari kedua jasa pengiriman. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama empat bulan yaitu mulai dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Januari 2021. Instrumen penelitian menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan berdasarkan pada model *SERVQUAL* (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*). Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 30 pertanyaan yang disebar kepada 400 responden pengguna jasa pengiriman JNE Express dan J&t Express di Indonesia yang disebar melalui *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala semantic diferensial dengan sepuluh pilihan jawaban dari skala 1 (satu) dari yang paling negatif sampai dengan skala 10 (sepuluh) yang paling positif.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 data didapat bahwa seluruh instrumen penelitian baik pada JNE Express dan J&T Express dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,07 yaitu sebesar 0,976 pada JNE Express dan 0,987 pada J&T Express. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Analisis Statistik Deskriptif, Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dan Uji Hipotesis menggunakan uji *Mann Whitney U-Test*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Rekapitulasi Perbandingan Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi Variabel	JNE Express		J&T Express	
	Persentase	Kategori	Persentase	Kategori
<i>Tangible</i>	75,21 %	Baik	76,83 %	Baik
<i>Reliability</i>	74,12 %	Baik	79,13 %	Baik
<i>Responsiveness</i>	73,01 %	Baik	75,30 %	Baik
<i>Assurance</i>	73,40 %	Baik	76,23 %	Baik
<i>Empathy</i>	73,21 %	Baik	74,94 %	Baik
Rata-rata	73,79 %	Baik	76,49 %	Baik

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis deskriptif lima dimensi variabel kualitas pelayanan didapat bahwa J&T Express lebih tinggi daripada JNE Express dari dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Dengan didapat nilai

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

rata-rata keseluruhan untuk kualitas pelayanan JNE Express sebesar 73,79% dan untuk J&T Express sebesar 76,49%.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak (Sujarweni, 2015).

Tabel 2. Uji Normalitas

Objek Penelitian	N	Uji Kolmogorov-Smirnov	
		Test Statistic	Asymp. Sig.
JNE Express	400	0,116	0,000
J&T Express	400	0,111	0,000

Berdasarkan hasil diatas didapat bahwa nilai Asymp. Sig pada data kedua jasa pengiriman sebesar 0,000. Hal ini mengartikan bahwa data pada kedua jasa pengiriman tidak berdistribusi normal ($0,000 \leq 0,05$).

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas didapat bahwa data tidak berdistribusi normal. Sugiarto (2017) menjelaskan jika data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *Mann Whitney U-Test* seperti pada hasil dibawah ini.

Tabel 3. Hasil *Mann Whitney U-Test* Lima Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi Variabel	Objek Penelitian	Asymp. Sig	Hasil Uji Mann Whitney
<i>Tangible</i>		0,106	H ₁ ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan dimensi <i>tangible</i> pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
<i>Reliability</i>	JNE Express dan J&T Express	0,000	H ₂ diterima, artinya terdapat perbedaan dimensi <i>reliability</i> pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
<i>Responsiveness</i>		0,019	H ₃ diterima, artinya terdapat perbedaan dimensi <i>responsiveness</i> pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
<i>Assurance</i>		0,010	H ₄ diterima, artinya terdapat perbedaan dimensi <i>assurance</i> pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

<i>Empathy</i>	0,179	H ₅ ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan dimensi <i>empathy</i> pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.
----------------	-------	--

Tabel 4 Hasil Mann Whitney U-Test Keseluruhan Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Objek Penelitian	Asymp. Sig	Hasil Uji Mann Whitney
Kualitas Pelayanan	JNE Express dan J&T Express	0,002	H ₆ diterima, artinya terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.

Analisis Hasil Perbedaan

1. Analisis Perbedaan Dimensi *Tangible*

Ditinjau dari hasil Uji Mann Whitney U-Test didapat nilai Asymp Sig. sebesar 0,106 > 0,05 atau tidak terdapat perbedaan dimensi pada kedua jasa pengiriman. Sehingga, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki persepsi keberwujudan (*tangible*) yang sama terhadap jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express. Hal ini dikarenakan baik JNE Express dan J&T Express sama-sama memiliki eksistensi perusahaan atau lokasi gerai yang berwujud, serta menggunakan sarana dan prasarana yang lengkap. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resusun et al. (2019).

2. Analisis Perbedaan Dimensi *Reliability*

Ditinjau dari hasil Uji Mann Whitney U-Test didapat nilai Asymp Sig. sebesar 0,000 ≤ 0,05 atau terdapat perbedaan dimensi *Reliability* pada kedua jasa pengiriman. Sehingga, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian keandalan (*reliability*) yang berbeda terhadap layanan kedua jasa pengiriman. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keandalan (*reliability*) pada layanan jasa pengiriman J&T Express lebih mendekati harapan konsumen dibandingkan dengan jasa pengiriman JNE Express. Konsumen menganggap bahwa J&T Express lebih tepat waktu dalam melakukan pengiriman paket dibandingkan JNE Express. Serta, konsumen juga menilai bahwa paket yang dikirimkan oleh J&T Express lebih aman dibandingkan dengan JNE Express. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2017), serta oleh Iqbal dan Hassan (2016).

3. Analisis Perbedaan Dimensi *Responsiveness*

Ditinjau dari hasil Uji Mann Whitney U-Test didapat nilai Asymp Sig. sebesar 0,010 ≤ 0,019 atau terdapat perbedaan dimensi *Responsiveness* pada kedua jasa pengiriman. Sehingga, diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian daya tanggap (*responsiveness*) yang berbeda terhadap layanan kedua jasa pengiriman. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan daya tanggap (*responsiveness*) pada layanan jasa pengiriman J&T Express lebih mendekati harapan konsumen dibandingkan dengan jasa pengiriman JNE Express. Konsumen menganggap bahwa

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

J&T Express lebih jelas dalam menyampaikan informasi terkait pengiriman paket dibandingkan JNE Express. Serta, J&T Express dinilai oleh konsumen lebih tanggap dalam menangani keluhan dibandingkan dengan JNE Express. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2019), Ali (2017), Iqbal dan Hassan (2016), serta Daleen (2016).

4. Analisis Perbedaan Dimensi *Assurance*

Ditinjau dari hasil Uji Mann Whitney U-Test didapat nilai Asymp Sig. sebesar $0,010 \leq 0,010$ atau terdapat perbedaan dimensi *Reliability* pada kedua jasa pengiriman. Sehingga diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian jaminan/keyakinan (*assurance*) yang berbeda terhadap layanan kedua jasa pengiriman. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap jaminan/keyakinan (*assurance*) pada layanan jasa pengiriman J&T Express lebih mendekati harapan konsumen dibandingkan dengan jasa pengiriman JNE Express. Konsumen menganggap bahwa lebih percaya dalam menggunakan J&T Express dibandingkan JNE Express. Serta, konsumen juga menilai bahwa J&T Express lebih bertanggung jawab atas hilangnya paket konsumen dibandingkan dengan JNE Express. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2019), Ali (2017), Iqbal dan Hassan (2016), serta Daleen (2016).

5. Analisis Perbedaan Dimensi *Empathy*

Ditinjau dari hasil Uji Mann Whitney U-Test didapat nilai Asymp Sig. sebesar $0,179 > 0,05$ atau tidak terdapat perbedaan dimensi *Empathy* pada kedua jasa pengiriman. Sehingga, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki persepsi empati (*empathy*) yang sama terhadap layanan jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express. Hal ini baik pada JNE Express dan J&T Express sama-sama melakukan pelayanan dengan penuh perhatian dan tulus dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resusun et al. (2019), Kwateng et al. (2019), Ali (2017), dan Daleen (2016).

6. Analisis Perbedaan Variabel Kualitas Pelayanan

Ditinjau dari hasil Uji Mann Whitney U-Test didapat nilai Asymp Sig. sebesar $0,002 \leq 0,010$. Dari lima dimensi kualitas pelayanan, terdapat tiga dimensi yakni *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang menunjukkan perbedaan antara jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express. Sedangkan dimensi *tangible* dan *empathy* tidak menunjukkan perbedaan. Oleh karena itu, secara keseluruhan kualitas pelayanan menunjukkan adanya perbedaan pada kedua jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia. Hasil pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2019), Ali (2017), Iqbal dan Hassan (2016), serta oleh Daleen (2016).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan JNE Express menurut responden berada pada kategori baik. Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti, dimensi dengan skor paling tinggi adalah dimensi *tangible*. Sedangkan, dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi *responsiveness*. Kualitas pelayanan J&T Express menurut responden berada

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

pada kategori baik. Dari lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi dengan skor paling tinggi adalah dimensi *reliability*. Sedangkan, dimensi dengan skor paling rendah adalah dimensi *empathy*.

2. Hasil akumulasi rata-rata lima dimensi kualitas pelayanan pada JNE Express mendapat nilai sebesar 73,79% dibanding dengan J&T Express sebesar 76,49%.
3. Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney U-Test* didapat bahwa terdapat perbedaan pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sedangkan, pada dimensi *tangible* dan *empathy* tidak terdapat perbedaan. Oleh karena itu, secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman JNE Express dan J&T Express di Indonesia.

Saran yang diberikan kepada perusahaan J&T Express agar terus mempertahankan keandalan dalam menjaga keamanan paket, daya tanggap dalam penyampaian informasi yang jelas, dan selalu mempertahankan kepercayaan konsumen. Pada JNE Express diharapkan agar memperhatikan keandalan dalam ketepatan waktu pengiriman, daya tanggap dalam penanganan keluhan konsumen, dan pertanggungjawaban bila terjadi kehilangan pada paket konsumen. Penelitian ini perlu disempurnakan karena dalam pelaksanaannya masih mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu keterbatasan pada objek penelitian dan variabel penelitian yang digunakan. Sehingga, diberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang yaitu agar dapat melakukan analisis komparatif kualitas pelayanan dengan menggunakan objek yang berbeda atau dengan menambahkan lebih dari dua objek agar penelitian lebih variatif. Serta diharapkan juga penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif yang meneliti variabel kualitas pelayanan yang ditambahkan dengan variabel terkait pemasaran lainnya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ali, A. (2017). Service quality and customers' satisfaction level in telecommunication sector: A comparative study of kingdom of Saudi Arabia & India. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(25), 521–527.
- Anandhita, V. H. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix di DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3(1), 1–18.
- BPS. (2020). *PDB Indonesia Triwulanan 2016-2020*.
- Daleen, B. Al. (2016). A Comparative Study on Service Quality Expected and Perceived By the Customers of Cairo Amman Bank and Bank of Jordan. *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, 7(6), 769–777.
- Faisal, F. (2018). Aplikasi Hasil Pencarian Dan Rute Pengiriman Barang Dari Solusi Masalah Transportasi Bikerriteria Dengan Metode Logika Fuzzy. *Jurnal INSTEK (Informatika Sains Dan Teknologi)*, 2(1), 91–100.
- Haming, M., Murdifin, I., Zulfikar Syaiful, A., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. CV. Jakad.
- Iqbal, Q., & Hassan, S. H. (2016). Service Quality about Health Sector of UK and Pakistan: A Comparative Study. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(39), 473–485.
- J&T. (2020). *Company Profile*. J&T Express. <https://www.jet.co.id/about/company>
- JNE. (2020). *Profil Perusahaan*. JNE Express. <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kwateng, K. O., Lumor, R., & Acheampong, F. O. (2019). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 251–258.
- Ocampo, L., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., Bongo, M., & Ocampo, C. O. (2019). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68.
- Perdhana, M. S., & Ahshen, O. A. (2017). Combining Servqual and Importance-Performance Analysis To Measure Service Quality in a Hotel in Tobruk, Libya: a Suggestion for Practitioners. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16(3), 283–300.
- Resusun, A. R., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Perbandingan, A., Pelayanan, K., & Kepuasan, T. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 6030–6036.
- Salleh, M. Z. M., Abdullah, A., Nawati, N. C., & Muhammad, M. Z. (2019). Assessing the service quality and customer satisfaction on Islamic banking by using SERVQUAL model. *Research in World Economy*, 10(2), 79–83.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson Education Global Edition.
- SCI. (2020). *Sektor Logistik Indonesia pada Triwulan I-2020 Tumbuh 1,27%*. Supply Chain Indonesia. <https://supplychainindonesia.com/sektor-logistik-indonesia-pada-triwulan-i-2020-tumbuh-127/>.
- Statista. (2020). *E-commerce in Indonesia*.
- Sugiarto, P. D. I. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa - Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Trends, G. (2020). *JNE, J&T, Sicepat, TIKI, Pos Indonesia*. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=jne,j%26t,tiki,sicepat,pos indonesia>

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Wartaekonomi, R. (2020). *Millenial's Top Brand Award 2020*. Warta Ekonomi. <https://www.wartaekonomi.co.id/read290845/inilah-pemenang-indonesia-millennials-top-brand-award-2020>

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., D., D., & Gremler. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.