



## Penentuan prioritas perbaikan layanan pengiriman barang pada industri logistik

Andriana Rahayu\*, Willy Tambunan, Theresia Amelia Pawitra, La Ode Ahmad Safar Tosungku

Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Samarinda Ulu, Kota Samarinda 75119, Kalimantan Timur, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Kepuasan pelanggan  
Prioritas perbaikan  
CSI  
IPA  
PGCV

### ABSTRACT

*Drop point* J&T Sungai Pinang Luar adalah cabang J&T Kota Samarinda yang tergolong ramai tapi masih ditemukan keluhan terkait lama pengiriman hingga kondisi paket yang rusak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), pemetaan atribut layanan dengan *Importance Performance Index* (IPA), dan penentuan prioritas perbaikan layanan berdasarkan perbandingan indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dan Tingkat kesesuaian (Tki). Kuesioner terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas layanan, harga dan *brand image* kemudian disebar ke 100 responden. Hasilnya diperoleh nilai CSI sebesar 83,313%, artinya pelanggan sangat puas dengan layanan yang diberikan. Matriks IPA menunjukkan terdapat 9 atribut keunggulan dan 6 atribut kelemahan J&T. Keenam atribut tersebut digunakan untuk menyusun prioritas perbaikan dengan membandingkan nilai Tki dan PGCV. Urutan beserta usulan perbaikannya berturut-turut yaitu; (1) kebersihan *drop point* (pemberian keset), (2) bukti pengiriman benar (pemberian format penulisan alamat), (3) kesesuaian kondisi paket yang diterima (pemberian gambar tata cara *packing* yang aman), (4) ketepatan waktu paket diterima (mengkomunikasikan hasil *track system*), (5) peralatan modern (*maintenance* AC dan menyediakan *tape cutter*), (6) keterjangkauan harga (segera meluncurkan J&T ECO di Samarinda dan aktif mempromosikan layanan yang ada di sosial media J&T Samarinda).

## 1. Pendahuluan

Pengaruh industri 4.0 saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat ke titik yang paling fundamental. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara digital membuat segala aspek kehidupan menjadi lebih mudah, praktis, efektif dan efisien. Belum lagi sejak tahun 2020 lalu warga di seluruh dunia sedang mengalami pandemi Covid-19, yang meningkatkan tren belanja secara *online*. Berdasarkan lembaga riset pasar eMarketer, penjualan *e-commerce* Indonesia diproyeksi paling besar se-Asia Tenggara, sebesar US\$ 20,21 miliar dari US\$ 45,07 miliar penjualan di Asia Tenggara dengan peningkatan 15% dari tahun lalu [1]. Sejalan dengan pertumbuhan pengguna layanan *e-commerce* saat ini, jasa pengiriman barang (ekspedisi) sebagai komponen vital untuk menghubungkan penjual dan pembeli juga semakin meningkat.

Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) mendata anggota kantor pusat berizin berjumlah 276 perusahaan (dinamis). Sementara kantor pusat, cabang, agen, dan gerai tersebar lebih dari 40.000 titik layanan di seluruh Indonesia [2]. Salah satunya adalah PT. Global Jet Express (J&T Express). Meskipun baru berdiri di Indonesia tepatnya tanggal 20 Agustus 2015, J&T mampu bersaing karena komitmennya memanfaatkan sistem IT untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas bagi pelanggan. Menawarkan berbagai keunggulan layanan seperti cabang dengan sistem sentralisasi tanpa adanya pihak ketiga, layanan *customer service* 365 hari tanpa libur, jemput paket gratis dan *real time trace and tracking*. J&T yang awalnya hanya berfokus pada bisnis *online*, berhasil menerima beberapa penghargaan salah satunya *Top Brand* kategori jasa ekspedisi [3].

Salah satu cabang J&T di Samarinda, yakni J&T Sungai Pinang Luar adalah *drop point* yang ramai dikunjungi pelanggan karena lokasinya strategis, dekat dengan pertokoan dan pusat perniagaan. juga dekat dari kantor cabang dan *warehouse* J&T Samarinda. Namun, melalui observasi dan wawancara dengan pihak J&T Express Sungai Pinang Luar, masih ditemukan keluhan dari pelanggan terkait paket yang rusak ketika diterima dan keterlambatan barang sampai ditangan pelanggan karena terbawa ke daerah atau alamat lain.

Apabila keluhan-keluhan tersebut tidak segera diatasi maka hanya akan menyebabkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan lain atau bahkan mencari alternatif jasa kurir lain. Tjiptono mengemukakan, usaha untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dari segi biaya, dibanding mencari pelanggan baru bagi perusahaan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan bersedia kembali melakukan pembelian yang lebih besar, merekomendasikan layanan yang digunakannya, hingga bersedia membayar lebih jika perusahaan tersebut telah dipercaya [4].

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menghitung indeks kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction index* (CSI). Irawan menyebutkan terdapat 3 hal yang dijadikan tolok ukur indeks kepuasan di Indonesia yaitu *satisfaction towards quality* (Sq) yaitu kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan, *satisfaction towards value* (Sv) yaitu kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima dan *perceived best score* (Sp) yang mengukur apakah merek yang digunakan adalah yang terbaik dibanding merek-merek lainnya, variabel ini juga mengukur harapan pelanggan yang dipengaruhi faktor emosional, pengalaman, komunikasi,

\* Corresponding author.

Email: [rhy.andriana@gmail.com](mailto:rhy.andriana@gmail.com)

Received: 14 Maret 2022; Revision: 14 April 2022;

Accepted: 16 April 2022; Available online: 16 April 2022

<http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v7i2.14457>



atau janji yang diberikan merek tersebut [5]. Selanjutnya dilakukan pemetaan atribut ke dalam 4 kuadran berdasarkan prioritas perbaikannya menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Tingkat kesesuaian (Tki) adalah perbandingan antara nilai kinerja/kepuasan dengan nilai tingkat kepentingan, yang digunakan untuk menentukan skala prioritas [6]. PGCV merupakan metode yang digunakan untuk melengkapi matriks IPA yang hanya membagi atribut ke dalam 4 kuadran yang perlu prioritas perbaikan atau tidak, karena akan diperoleh hasil akhir berupa angka indeks yang nilainya bisa digunakan untuk mengurutkan atribut layanan di kuadran pertama [7].

Integrasi IPA dan PGCV ini pernah diterapkan dalam penelitian kepuasan pasien RSUD Jogja, hasilnya terdapat 6 atribut pada kuadran I IPA yang masih membutuhkan perbaikan. Hasil perbandingan PGCV dan tingkat kesesuaian menunjukkan prioritas utama terletak pada atribut ruang tunggu yang bersih (dimensi *tangible*) [8]. Sementara pada penelitian terkait yang diterapkan di PT. Bank X, prioritas utama perbaikan juga terletak pada dimensi *tangible*, yaitu atribut bank memiliki jumlah tempat duduk yang cukup memadai [9].

Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat pelayanan dan kepuasan konsumen di industri jasa dan manufaktur. Sebagai contoh, penelitian [10] menggunakan IPA untuk mengukur kualitas pelayanan kesehatan. Jasa layanan bis pada negara berkembang diukur menggunakan IPA [11]. Pelayanan akademik sebuah universitas juga diukur menggunakan IPA [12]. Pada jasa hotel dan pariwisata, kepuasan konsumen dari transportasi dan akomodasi diukur menggunakan IPA [13], [14]. Pada industri manufaktur, IPA antara lain digunakan untuk mengevaluasi strategi perlindungan lingkungan oleh sebuah perusahaan *printed circuit board* (PCB) di Taiwan [15], pengembangan produk [16], dan pemilihan *supplier* [17].

Berdasarkan latar belakang tersebut, melalui penelitian ini J&T Sungai Pinang Luar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta atribut yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan kedepannya dengan mempertimbangkan beberapa usulan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan IPA dan CSI karena metode tersebut terbukti dapat digunakan untuk mengukur tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan metode penentuan prioritas layanan bagi industri jasa pengiriman barang dan logistik. Kontribusi praktisnya adalah J&T Sungai Pinang Luar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanannya dimata pelanggan.

## 2. Studi pustaka

Pada penelitian ini digunakan beberapa teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan seputar jasa, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, dan *brand image*.

### 2.1. Jasa dan kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap aktivitas yang ditawarkan pihak satu kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [18]. Meskipun demikian produk jasa juga dapat berhubungan dengan produk fisik seperti pesawat untuk jasa penerbangan dan tidak berhubungan sama sekali (jasa murni) seperti konsultasi psikologi [4]. Jasa memiliki empat karakteristik yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa diantaranya yaitu, jasa tidak berwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), jasa bervariasi atau

heterogenitas (*variability*), dan jasa tidak tahan lama (*perishability*) [19].

Kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (memadai, cukup baik) dan "*facid*" (melakukan, membuat). Kepuasan dapat berarti usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, Wikie berpendapat kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional yang terjadi saat mengkonsumsi produk atau jasa (pengalaman) [4]. Fornell menyatakan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi artinya perusahaan telah berhasil membuat pelanggan menjadi loyal, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, sensitivitas pelanggan terhadap harga berkurang, biaya kegagalan pemasaran berkurang, biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan dapat ditekan seminimal mungkin, media pemasaran iklan menjadi lebih efektif, hingga meningkatkan reputasi bisnis [20].

### 2.2. Kualitas layanan

Tjiptono berpendapat definisi kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan [4]. Adapun dimensi kualitas layanan terbagi menjadi 5 diantaranya reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [21]. Reliabilitas (*reliability*) merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai dengan janji yang ditawarkan. Daya tanggap (*responsiveness*), dibuktikan dengan respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Jaminan (*assurance*) merupakan cara karyawan atau penyedia jasa menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi kompetensi, kesopanan dan kredibilitas. Empati (*empathy*), berkaitan dengan upaya perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya melalui komunikasi secara personal dan kemudahan pelanggan untuk terhubung dengan perusahaan. Bukti fisik (*tangibles*), berhubungan dengan fasilitas fisik perusahaan, penampilan karyawan, alat komunikasi, perlengkapan dan material yang digunakan untuk melayani pelanggan.

### 2.3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan terhadap produk atau jasa. Artinya, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan bagi penjual akan mendapatkan keuntungan dari harga tersebut [22]. Strategi penetapan harga ditentukan berdasarkan harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan nilai dari jasa yang dikonsumsi (*value-based pricing*) [4]. Adapun strategi penetapan harga berbasis nilai dibagi menjadi 3 di antaranya *satisfaction based pricing*, *relationship pricing*, dan *efficiency pricing*.

*Satisfaction based pricing*, strategi penetapan harga ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian yang ada dalam benak pelanggan. Penyedia jasa biasanya menerapkan pemberlakuan garansi jasa (*service guarantees*) yang berperan sebagai jaminan, *benefit-driven pricing* yang merupakan pemberian nilai tambah atau manfaat saat menggunakan jasa dan *flate-rate pricing* untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan dengan cara membuat kesepakatan di awal transaksi apabila ingin menggunakan jasa [4]. *Relationship pricing*, penetapan harga berdasarkan hubungan ini merupakan strategi untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan strategi ini akan menguntungkan

kedua belah pihak baik penyedia jasa maupun pelanggan. Bagi penyedia jasa biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah daripada mencari pelanggan baru, sementara bagi pengguna jasa hubungan jangka panjang akan memudahkan transaksi di masa depan terutama apabila jasa tersebut langka. Penyedia jasa biasanya menggunakan dua cara untuk mempertahankan hubungannya dengan pelanggan yaitu melalui *long-term contracts* dan *price bundling* [4].

*Efficiency pricing*, strategi ini didasarkan pada pencapaian biaya terendah dalam suatu industri. Layanan dengan harga rendah memiliki daya tarik khusus bagi pelanggan yang kesulitan keuangan. Selain itu penyedia jasa juga dapat mengarahkan pembeli untuk membeli dalam volume yang lebih besar. Tantangan ketika menetapkan harga rendah adalah untuk meyakinkan pelanggan agar tidak menyamakan harga dengan kualitas dan memastikan perusahaan tetap memperoleh laba dengan memperhatikan biaya ekonomi [4].

2.4. Citra merek (*brand image*)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Citra merek adalah unsur yang sangat penting karena konsumen selalu mencari produk-produk atau jasa yang sudah ternama (*branded*), dalam lingkungan pasar bersaing sekarang ini [23]. Dimensi asosiasi merek pada *brand image* dikelompokkan ke dalam 3 aspek yaitu kekuatan, keunikan dan keunggulan [24]. Kekuatan (*strength of brand association*), dimensi ini bisa juga diartikan seberapa familiar pelanggan terhadap sebuah merek. Informasi yang tersimpan dalam memori pelanggan terkait atribut-atribut fisik atas merek yang bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lainnya. Aspek ini adalah keberfungsian fasilitas jasa, maupun fasilitas pendukung dari jasa serta cakupan pasar yang luas [24].

Keunikan (*uniqueness of brand association*), dimensi ini merupakan seberapa unik sebuah merek jika dibandingkan dengan merek lain. Merek yang unik akan menghasilkan "*unique selling proposition*" sehingga memberi alasan kuat pelanggan harus menggunakan merek tertentu. Aspek ini bisa diartikan sebagai pembeda antara sebuah merek dengan merek lainnya. Aspek ini adalah variasi layanan, variasi harga dari jasa yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah jasa [24]. Keunggulan atau kesukaan (*favorability of brand association*), dimensi ini berkaitan dengan seberapa unggul atau disukai sebuah merek. Dimensi ini mengarah kepada kemudahan merek diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut [24].

3. Metode

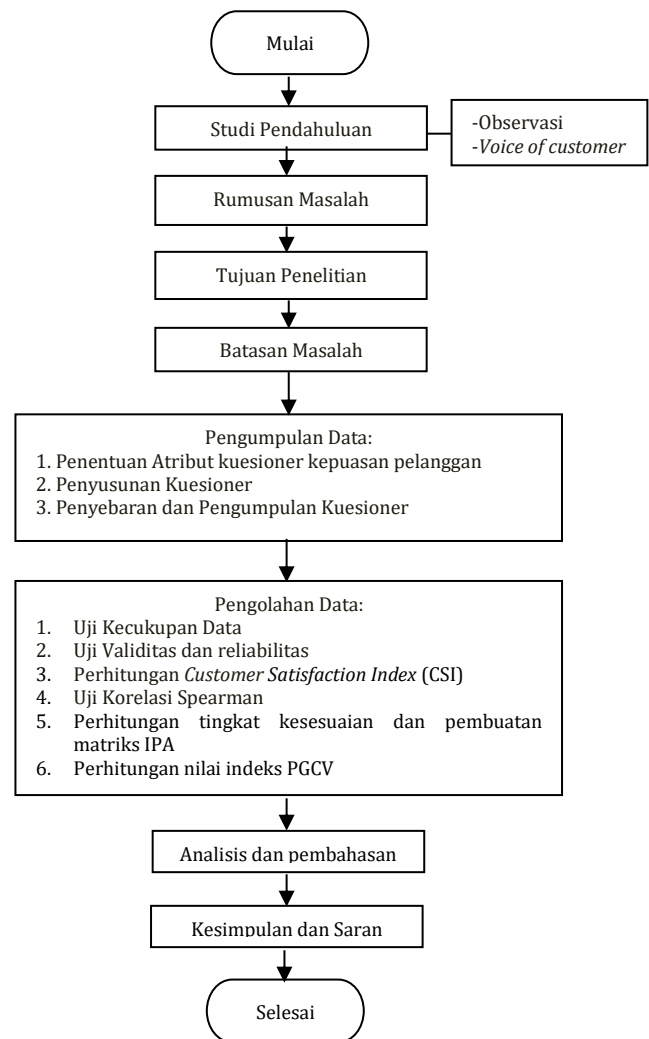
Penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yaitu PT. Global Jet Express (J&T Express) yang berlokasi di J&T Express Sungai Pinang Luar Samarinda. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni-Agustus 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 27 atribut pertanyaan yang dikembangkan dari 3 variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Skor penilaian yang digunakan adalah skala likert 1-5. Penilaian kepentingan 1 (sangat tidak penting) hingga 5 (sangat penting). Penilaian kepuasan 1 (sangat tidak puas) hingga 5 (sangat puas). Responden dalam penelitian adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan menggunakan layanan J&T reguler minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan

terakhir.

Jumlah sampel minimum yang diperlukan ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini digunakan  $Z = 1,960$ , yang artinya 95% dari sampel akan berada dalam kesalahan standar 1,960 proporsi populasi (derajat kepercayaan). Sama halnya dengan nilai  $Z$ , estimasi proporsi pada populasi disarankan menggunakan nilai  $P = 0,5$  dalam rumus ukuran sampel, karena merupakan nilai proporsi tertinggi, dan akan selalu memberikan hasil pengamatan yang cukup, terlepas dari estimasi dalam populasi sebenarnya [25]. Nilai  $d$  yang mewakili presisi atau derajat ketelitian menggambarkan besar penyimpangan atau kesalahan maksimal dalam hasil pengukuran sebenarnya. Pada penelitian ini digunakan nilai  $d = 10\%$ , dikutip dalam Rahma et al. besar tingkat ketelitian ini lazim digunakan dan keakuratannya dianggap sudah mewakili data yang ada. Terlebih lagi, objek yang diteliti tidak akan menyebabkan kesalahan fatal maupun risiko seperti dalam penelitian obat-obatan yang digunakan untuk kesehatan [26]. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan persamaan (1).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2} \tag{1}$$

Tahapan-tahapan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Tahapan pengolahan data dan analisis terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *software IBM SPSS 26*.



Gambar 1. Flowchart penelitian



Data yang telah valid dan reliabel selanjutnya diolah dengan metode CSI untuk mengukur kepuasannya. Untuk melihat hubungan kepuasan per atribut dengan kepuasan keseluruhan data diuji korelasinya, menggunakan uji korelasi Spearman. Tahapan selanjutnya adalah memetakan atribut yang memerlukan perbaikan dengan matriks IPA, yang dilanjutkan dengan penentuan prioritasnya menggunakan metode PGCV. Setelah langkah tersebut, didapatkan usulan perbaikan dengan mempertimbangkan keadaan di J&T Sungai Pinang Luar.

#### 4. Hasil dan pembahasan

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan beberapa macam pengujian data, seperti uji kecukupan, uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.1. Profil responden

Hasil identifikasi kepada 100 responden diketahui mayoritas pelanggan yang berkunjung ke J&T Sungai Pinang Luar adalah berusia kurang dari 25 tahun dengan persentase 49%. Hal ini sesuai dengan awal kemunculan J&T yang aktif mengedepankan efisiensi layanan berbasis teknologi dan merupakan pionir ekspedisi pertama di Indonesia yang berfokus pada bisnis *online*. Sehingga cocok untuk anak muda yang lebih melek dengan perkembangan digital. Jumlah kedatangan pelanggan laki-laki dan perempuan di J&T Sungai Pinang Luar hampir sama, dengan persentase berturut-turut sebesar 48% dan 52%. Hal ini menunjukkan pengiriman paket di J&T tidak menargetkan gender tertentu dan sama-sama diminati baik oleh laki-laki dan perempuan.

Dari segi pekerjaan, mayoritas pelanggan yang berkunjung berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 39% diikuti pekerjaan wiraswasta dengan persentase 36%. Hal ini sesuai dengan sejarah awal perusahaan, yakni sebagai ekspedisi pertama yang berfokus pada bisnis *online* dan lebih mengutamakan menjalin mitra dengan *e-commerce*. Untuk lokasi *drop point* J&T Sungai Pinang Luar terletak di Kecamatan Samarinda Ilir. Namun berdasarkan data yang telah diperoleh, pelanggan berdomisili kecamatan Samarinda Ilir hanya memiliki persentase sebesar 23%. Sementara sisanya sebanyak 77% berasal dari gabungan beberapa kecamatan, yaitu Samarinda Kota, Samarinda Utara, Sungai Pinang dan Sambutan.

Pendapatan per bulan pelanggan didominasi kurang dari Rp 1.500.000 dengan persentase 35%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden sebelumnya berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sehingga belum memiliki pekerjaan tetap. Dalam hal ini pendapatan juga menunjukkan daya beli seseorang yang akan mempengaruhi kualitas atau kuantitas pembelian, rendahnya pendapatan berarti hanya ada sedikit uang untuk dibelanjakan. Oleh karena itu pelanggan mencari jasa yang memberikan layanan menguntungkan bagi pelanggan seperti jemput paket gratis J&T atau potongan harga dari J&T di hari dan sistem pembayaran tertentu.

Hasil lama menggunakan J&T didominasi pelanggan yang telah menggunakan J&T untuk mengirimkan barang dalam kurun waktu lebih dari 12 bulan dengan persentase 50%. Sementara sisanya, yaitu pelanggan 3-6 bulan dan pelanggan 7-12 bulan memiliki persentase yang hampir sama. Hal ini menunjukkan mayoritas pengunjung J&T Sungai Pinang Luar adalah pelanggan lama yang sudah setia dan percaya dengan jasa pengiriman J&T atau bahkan telah tergabung dalam member VIP J&T.

Untuk asal informasi mengenai J&T rata-rata pelanggan mengetahui dari iklan. Strategi peningkatan *brand awareness* yang khas dari J&T seperti penggunaan baliho besar berwarna merah yang menarik perhatian di setiap *drop point* dan *brand*

*ambassador* publik figur Deddy Corbuzier di setiap cabangnya membuat merek ini cepat akrab di masyarakat. Selain itu pesatnya pertumbuhan internet membuat strategi pemasaran dan komunikasi J&T juga berkembang ke digital seperti iklan di media sosial, dan *platform* digital lain. Mengikuti perkembangan perilaku konsumen dewasa ini, yang lebih senang mengonsumsi media *online* ketimbang media konvensional.

##### 4.2. Uji kecukupan data, validitas, dan reliabilitas

Kecukupan data ditentukan menggunakan persamaan (1). Jumlah sampel berdasarkan adalah sebesar 97. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan digenapkan menjadi 100 responden.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid (dapat mengukur apa yang ingin diukur). Instrumen yang reliabel berarti apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dan dapat dipercaya [27].

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dua kali, yaitu pada hasil kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 26. Pengujian validitas kuesioner dilakukan pada taraf signifikansi 1% dan  $N = 100$  sehingga didapat  $r$ -tabel = 0,256. Hasilnya diketahui bahwa setiap atribut pernyataan tingkat kepentingan memiliki nilai  $R$  hitung >  $R$  tabel, sehingga dapat dikatakan kuesioner tingkat kepentingan yang dibuat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut Nazir [28], suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa atribut tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan di masing-masing dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, *satisfaction based pricing*, *relationship pricing*, *efficiency pricing*, kekuatan, keunikan dan keunggulan telah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

##### 4.3. Tingkat kepuasan konsumen

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif karena *output* survei kepuasan yang dihasilkan berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa [6].

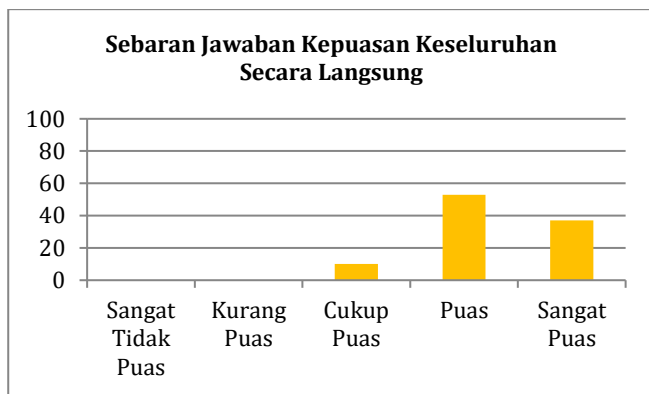
Sebelum menghitung nilai CSI, akan dicari nilai skor berdasarkan [29]. Nilai pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh nilai total kepentingan (Y). Hasil kali (I) dengan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh total skor (T). Setelah total skor diketahui, dicari nilai CSI yang merupakan persentase antara skor total (T) dibandingkan dengan hasil kali skala likert maksimum dalam penelitian (5) dengan tingkat kepentingan (Y). Persamaan (2) digunakan untuk mencari CSI.

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \quad (2)$$

Persentase nilai CSI yang diperoleh terbagi ke dalam lima skala tingkat kepuasan mulai dari tidak puas hingga sangat puas. Adapun kriteria interpretasinya adalah sangat puas (81–100%), puas (66–80,99%), cukup puas (51–65,99%), kurang puas (35–50,99%), dan tidak puas (kurang dari 35%) [30].

**Tabel 1.**  
Hasil perhitungan skor CSI

No	Atribut	Dimensi	Kepentingan	Kepuasan	Skor
1	Kesesuaian jam operasional <i>drop point</i> dengan waktu yang dikomunikasikan	Reliability	4,410	4,170	18,390
2	Ketepatan waktu paket diterima pelanggan		4,680	4,040	18,907
3	Pencatatan informasi bukti pengiriman barang yang bebas dari kekeliruan		4,750	4,000	19,000
4	Kecepatan memproses transaksi oleh karyawan	Responsiveness	4,600	4,280	19,688
5	Kekonsistenan karyawan membantu pelanggan		4,680	4,350	20,358
6	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan	Assurance	4,720	4,270	20,154
7	Kesopanan karyawan kepada pelanggan		4,750	4,260	20,235
8	Kesesuaian kondisi paket yang diterima		4,760	4,050	19,278
9	Perhatian bersifat pribadi terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	Empathy	4,330	4,070	17,623
10	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik pelanggan		4,520	4,270	19,300
11	Kebersihan <i>drop point</i>	Tangible	4,630	3,800	17,594
12	Penampilan rapi karyawan		4,520	4,210	19,029
13	Peralatan modern yang digunakan karyawan		4,560	4,030	18,377
14	Tempat parkir yang luas		4,500	3,970	17,865
15	Kesesuaian harga yang diterapkan dengan manfaat yang didapat	Satisfaction based pricing	4,600	4,230	19,458
16	Kesesuaian harga asuransi dengan jaminan yang diberikan		4,480	4,280	19,174
17	Diskon menarik yang diberikan	Relationship pricing	4,480	4,070	18,234
18	Manfaat menarik yang ditawarkan dari program member VIP		4,210	3,850	16,209
19	Keterjangkauan harga pengiriman barang	Efficiency pricing	4,570	4,040	18,463
20	Harga yang ditawarkan bersaing dengan jasa pengiriman barang lainnya		4,340	4,050	17,577
21	Kesesuaian layanan pelacakan barang dengan kondisi nyata	Kekuatan	4,630	4,250	19,678
22	Kemudahan mengenali penampilan kurir		4,380	4,160	18,221
23	Kemudahan menggunakan layanan jemput barang di tempat	Keunikan	4,630	4,180	19,353
24	Variasi sistem pembayaran		4,610	4,380	20,192
25	Kemudahan merek diucapkan	Keunggulan	4,540	4,400	19,976
26	Kemudahan merek diingat		4,650	4,420	20,553
27	Kesesuaian citra J&T sebagai ekspedisi yang tetap memberikan pelayanan tanpa libur		4,470	4,360	19,489
Total			123	112,4	512,4



**Gambar 2.** Sebaran jawaban kepuasan keseluruhan

Hasil skor dari Tabel 1 kemudian dimasukkan ke dalam persamaan (2), untuk mencari tingkat kepuasan CSI keseluruhan. Dengan menggunakan persamaan (2), nilai CSI adalah 83,313%. Hasil ini berarti pelanggan merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan J&T. Perasaan sangat puas ini terbentuk ketika kinerja dari J&T melebihi harapan pelanggan. Persentase pelanggan yang merasa sangat puas juga tidak lepas dari target pasar utamanya yang sesuai dengan pengunjung J&T Sungai Pinang Luar yaitu anak muda. Selain itu melalui karakteristik lama pelanggan dan asal informasi mengenai J&T, persentase pelanggan yang telah menggunakan J&T lebih dari 12 bulan sejumlah 50% dari keseluruhan sampel.

Data asal informasi mengenai J&T juga menunjukkan sejumlah 38% pelanggan memperoleh informasi mengenai J&T dari teman dan saudara atau kerabat. Hal ini menunjukkan peran penting dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan, yaitu

penggunaan jasa secara terus menerus (berulang) dan kecenderungan untuk merekomendasikan jasa ke orang lain.

Pengukuran kepuasan menggunakan layanan J&T secara keseluruhan dari skala 1 sampai dengan 5, berdasarkan atribut pertanyaan “Apakah Anda puas dengan layanan J&T secara keseluruhan?” disajikan pada Gambar 2. Tidak ada responden yang menjawab tidak puas dan kurang puas, 10 orang menjawab cukup puas, 53 orang menjawab puas dan 37 orang menjawab sangat puas. Hasil rata-rata perhitungan kepuasan keseluruhan secara langsung adalah 85,4 dari nilai 100 yang artinya pelanggan sudah sangat puas dengan layanan yang diberikan J&T Sungai Pinang Luar. Nilai perhitungan kepuasan secara langsung ini kemudian digunakan untuk menguji hubungan antara atribut-atribut penyusun kepuasan pelanggan dengan uji korelasi Spearman.

#### 4.4. Uji korelasi Spearman

Uji korelasi spearman merupakan salah satu alat analisis data pada statistik non parametrik. Statistik non parametrik digunakan untuk data yang berbentuk ordinal [31]. Uji ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang berhubungan signifikan dengan kepuasan dan bentuk hubungannya apakah linear positif atau negatif. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Dengan kriteria pengujian,  $H_0$  diterima jika signifikansi lebih dari 0,01 dan  $H_0$  ditolak jika signifikansi kurang dari 0,01. Untuk interval koefisien 0,00-0,199 termasuk tingkat hubungan sangat rendah, 0,20-0,399 tingkat hubungan rendah, 0,40-0,599 tingkat hubungan sedang, 0,6-0,799 tingkat hubungan kuat, dan 0,8-1,000 tingkat hubungan sangat kuat [32]. Nilai koefisien korelasi diperoleh menggunakan bantuan software IBM SPSS 26 dan disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
Korelasi Spearman, tingkat kesesuaian, dan PGCV

No	Koefisien korelasi	Hubungan		$\bar{X}_i$	$\bar{Y}_i$	Tki (%)	ACV	UDCV	PGCV
		Arah	Tingkat						
1	0,663	+	Kuat	4,410	4,170	94,558	18,39	22,05	3,660
2	0,570	+	Sedang	4,680	4,040	86,325	18,90	23,40	4,493
3	0,587	+	Sedang	4,750	4,000	84,211	19,00	23,75	4,750
4	0,571	+	Sedang	4,600	4,280	93,043	19,69	23,00	3,312
5	0,671	+	Kuat	4,680	4,350	92,949	20,36	23,40	3,042
6	0,593	+	Sedang	4,720	4,270	90,466	20,15	23,60	3,446
7	0,574	+	Sedang	4,750	4,260	89,684	20,23	23,75	3,515
8	0,519	+	Sedang	4,760	4,050	85,084	19,28	23,80	4,522
9	0,529	+	Sedang	4,330	4,070	93,995	17,62	21,65	4,027
10	0,644	+	Kuat	4,520	4,270	94,469	19,30	22,60	3,300
11	0,572	+	Sedang	4,630	3,800	82,073	17,59	23,15	5,556
12	0,578	+	Sedang	4,520	4,210	93,142	19,02	22,60	3,571
13	0,559	+	Sedang	4,560	4,030	88,377	18,37	22,80	4,423
14	0,579	+	Sedang	4,500	3,970	88,222	17,86	22,50	4,635
15	0,192	+	Sangat rendah	4,600	4,230	91,957	19,45	23,00	3,542
16	0,610	+	Kuat	4,480	4,280	95,536	19,17	22,40	3,226
17	0,563	+	Sedang	4,480	4,070	90,848	18,23	22,40	4,166
18	0,660	+	Kuat	4,210	3,850	91,449	16,20	21,05	4,842
19	0,580	+	Sedang	4,570	4,040	88,403	18,46	22,85	4,387
20	0,680	+	Kuat	4,340	4,050	93,318	17,57	21,70	4,123
21	0,559	+	Sedang	4,630	4,250	91,793	19,67	23,15	3,473
22	0,627	+	Kuat	4,380	4,160	94,977	18,22	21,90	3,679
23	0,567	+	Sedang	4,630	4,180	90,281	19,35	23,15	3,797
24	0,613	+	Kuat	4,610	4,380	95,011	20,19	23,05	2,858
25	0,576	+	Sedang	4,540	4,400	96,916	19,97	22,70	2,724
26	0,602	+	Kuat	4,650	4,420	95,054	20,55	23,25	2,697
27	0,561	+	Sedang	4,470	4,360	97,539	19,48	22,35	2,861

Tabel 2 menunjukkan bahwa kepuasan pada masing-masing atribut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, karena nilai *sig. (2-tailed)* < 0,01 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai koefisien korelasi pada tiap dimensi bernilai positif (+) yang menunjukkan semakin baik atribut tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin buruk keunggulan *brand image* maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggannya.

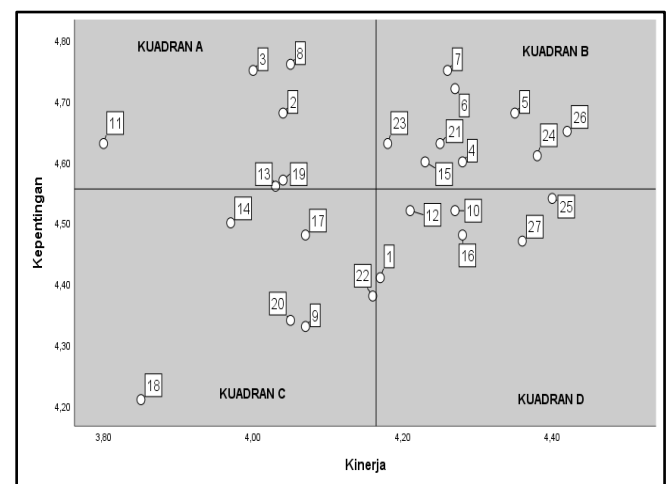
Atribut yang paling berpengaruh signifikan adalah “Kekonsistenan karyawan membantu pelanggan” pada dimensi *responsiveness* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,671. Menurut observasi yang telah dilakukan, keadaan di lapangan setiap karyawan baik admin maupun *sprinter* selalu bersedia membantu pelanggan yang mengalami kesulitan saat bertransaksi. Mulai dari membantu melacak keberadaan barang dengan fitur *trace and tracking*. Hingga menyediakan alat-alat *packing* seperti isolasi dan gunting atau *cutter* di meja administrasi bagi pelanggan yang ingin memperbaiki *packing* barang. Hal ini mencerminkan misi J&T yakni “fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan kami”.

4.5. IPA

Metode IPA digunakan untuk mencari hubungan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*). Perbandingan keduanya dirangkum dalam sebuah diagram kartesius, yang terbagi atas empat kuadran. Kepuasan konsumen akan diwakili huruf X (sumbu horizontal), sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y (sumbu vertikal) [28]. Penggunaan metode IPA dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi manajemen karena area dalam kuadran dapat diidentifikasi untuk peningkatan kualitas jasa [33]. Metode ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan metode pengukuran kualitas pelayanan lain karena prosedur pengerjaan yang digunakan cukup sederhana, *output* matriks IPA dapat digunakan untuk

menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumber daya yang terbatas, dan cukup fleksibel karena dapat diterapkan di berbagai bidang [28]. Tingkat kesesuaian (Tki) adalah perbandingan antara rata-rata nilai kinerja ( $\bar{X}_i$ ) dengan nilai tingkat kepentingan ( $\bar{Y}_i$ ). Persamaan (3) digunakan untuk menghitung nilai Tki [34].

Atribut layanan yang termasuk ke dalam kuadran A (prioritas utama) ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi sedangkan tingkat kinerjanya rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya (merupakan kelemahan J&T). Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut 2, 3, 8, 11, 13, dan 19. Atribut layanan yang termasuk ke dalam kuadran B (pertahankan prestasi) ini memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi. Atribut layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya (merupakan kelebihan J&T). Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut 4, 5, 6, 7, 15, 21, 23, 24, dan 26.



Gambar 3. Matriks IPA

Atribut layanan yang termasuk ke dalam kuadran C (prioritas rendah) ini memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut 9, 14, 17, 18, 20, dan 22. Atribut layanan yang termasuk ke dalam kuadran D (berlebihan) ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah tetapi tingkat kinerjanya tinggi. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut 1, 10, 12, 16, 25, dan 27.

4.6. PGCV

Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dikemukakan pertama kali dalam jurnal *Quality Progress* pada tahun 1997 oleh Willard C. Hom dengan judul *“Make Customer Service Analyses a Little Easier With the PGCV Index”*. Jurnal ini menyatakan bahwa indeks dari PGCV adalah alat yang digunakan untuk menganalisis konsumen dan mudah untuk diterapkan. Terutama dalam menjabarkan diagram kartesius pada matriks IPA, karena hasilnya berupa bentuk kualitatif yang lebih terperinci [35]. Indeks PGCV digunakan untuk menyempurnakan atau melengkapi hasil analisis dari metode IPA yang hanya membagi atribut ke dalam kuadran yang perlu perbaikan atau tidak dan belum cukup merekomendasikan urutan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Dengan PGCV analisis terhadap masing-masing atribut menjadi lebih mudah. Kelebihan inilah yang dapat digunakan untuk melengkapi analisis IPA dimana untuk menentukan indikator yang memerlukan perbaikan yaitu dengan menghitung tingkat kesesuaian dan diagram kartesius. Sedangkan untuk mengurutkan indikator-indikator yang perlu perbaikan dengan memperhatikan nilai PGCV [35].

Perhitungan indeks PGCV bergantung pada dua faktor menurut yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) dan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV). ACV adalah perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepentingan (I) dengan nilai kinerja (P), faktor ini menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen. UDCV adalah nilai yang diinginkan konsumen. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai rata-rata tingkat kepentingan (I) dengan nilai kinerja (P) maksimal dengan skala Likert pada kuesioner yang disebar. Tahapan terakhir yaitu indeks PGCV ini akan dijadikan penentu prioritas untuk perbaikan. Semakin besar nilai PGCV maka prioritas atribut layanan untuk diperbaiki semakin tinggi. Penghitungan PGCV dilakukan melalui persamaan (3)-(5).

$$ACV = I \times P_{achieved} \tag{4}$$

$$UDCV = I \times P_{maximum} \tag{5}$$

$$PGCV = UDCV \times ACV \tag{6}$$

4.7. Penentuan prioritas perbaikan dan usulan

Tabel 2 menunjukkan nilai tingkat kesesuaian (Tki) rata-rata sebesar 91,47% dengan rentang nilai antara 82,07% (atribut kebersihan *drop point*) sampai dengan 97,54% (atribut kesesuaian citra J&T melayani pengiriman tanpa libur). Sudaryanto dalam Siyamto mengemukakan, jika persentase nilai tingkat kesesuaian berada pada angka 80% - 100% maka dapat dikatakan kinerja dari masing-masing atribut telah memenuhi harapan dari konsumen, tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi hingga menyentuh angka maksimum [6]. Untuk itu dilakukan penentuan urutan prioritas perbaikan berdasarkan hasil tingkat kesesuaian (Tki) pada kuadran A matriks IPA (prioritas utama) yang dibandingkan dengan indeks PGCV. Atribut dengan urutan prioritas perbaikan pertama adalah apabila memiliki tingkat kesesuaian terendah dan nilai indeks PGCV tertinggi (selisih antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima sebenarnya).

Tabel 3.

Urutan prioritas perbaikan berdasarkan hasil IPA dan PGCV

Dimensi	Atribut	Tki (%)	PGCV	Prioritas
Reliability	Ketepatan waktu paket diterima pelanggan	86,320	4,493	4
Reliability	Pencatatan informasi bukti pengiriman barang yang bebas dari kekeliruan	84,210	4,750	2
Assurance	Kesesuaian kondisi paket yang diterima	85,080	4,522	3
Tangible	Kebersihan <i>drop point</i>	82,070	5,556	1
Tangible	Peralatan modern yang digunakan karyawan	88,380	4,423	5
Efficiency pricing	Keterjangkauan harga pengiriman barang	88,400	4,387	6

Pada atribut “ketepatan waktu paket diterima pelanggan” nilai Tki yang paling rendah di kuadran A yaitu 82,07% dan nilai PGCV tertinggi (*gap* terbesar) yaitu 5,556. Perlunya perbaikan pada atribut ini karena pegawai dan pelanggan yang keluar masuk menggunakan sepatu dan belum adanya keset untuk alas kaki sebelum pintu masuk. Usulan perbaikan yang diberikan dan yang sudah dikonfirmasi ke J&T Sungai Pinang Luar yaitu pemberian keset sebelum pintu masuk agar pengunjung bisa menyeka alas kakinya. Usulan lain yaitu pemberlakuan piket pada pagi dan sore hari di area *service*. Adapun kondisi saat ini di J&T hanya memberlakukan piket 1 kali dalam sehari. Area yang dibersihkan dibagi ke dalam 7 bagian yaitu area parkir, area *service*, area operasional, area gudang, area belakang, sampah depan dan sampah belakang, untuk waktu piket area depan hanya dilaksanakan di pagi hari. Namun untuk usulan piket dua kali sehari belum bisa segera direalisasikan karena *drop point* buka dari pukul 08.00 sampai 21.00 sehingga memerlukan penyesuaian jam operasional.

Pada atribut “pencatatan informasi bukti pengiriman barang yang bebas dari kekeliruan” nilai Tki adalah sebesar 84,210% dan nilai PGCV sebesar 4,750. Hal ini karena pegawai admin yang kurang mengetahui lokasi barang yang akan dikirim sehingga terjadi kekeliruan pada penginputan data, juga pelanggan yang kurang lengkap dalam menulis alamat. Kondisi saat ini di J&T admin pertama-tama akan menginput alamat sesuai dengan kecamatan penerima, apabila pelanggan tidak lengkap menulis alamat maka admin akan mencari ke mesin pencarian *google* terlebih dahulu atau paket akan ditahan sementara untuk ditanyakan kembali. Untuk format penulisan alamat di paket terdiri dari nama penerima, alamat penerima (dilengkapi dengan nama jalan RT dan RW), kelurahan, kecamatan, kode pos, kabupaten/kota, provinsi dan nomor HP penerima. Usulan perbaikan yang dapat dilakukan yaitu J&T selalu mengingatkan pelanggan untuk menulis sesuai alamat yang dilengkapi dengan kecamatan, nama jalan, RT dan RW, setelah itu didukung dengan admin yang selalu mengecek kembali data penerima dengan menanyakannya ke pelanggan.

Pada atribut “kesesuaian kondisi paket yang diterima” nilai Tki adalah sebesar 85,080% dan nilai PGCV sebesar 4,522. Hal ini bisa terjadi karena kelalaian kurir saat menangani paket, seperti paket yang penyok karena tertumpuk, namun paket rusak ini juga bisa terjadi karena *packing* yang kurang rapat dari pelanggan yang mengirimkan (J&T tidak bertanggung jawab terhadap *packing* barang) sehingga rawan tercecer dan jebol. Kondisi saat di J&T pihak cabang hanya membantu *packing* luar (*cover* plastik J&T) kemudian paket disortir secara manual, sementara kerusakan biasa terjadi saat di gudang (*gateway*) atau pengiriman menuju ke bandara karena paket dijadikan



satu di dalam karung, untuk keamanan paket juga tergantung dari *packing* yang dilakukan pelanggan. Adapun bagi kurir akan mendapat insentif per paket apabila sampai di tujuan dengan aman, sebaliknya saat kerusakan terjadi di tangan kurir merupakan tanggung jawab kurir tersebut. Usulan perbaikan yang dapat dilakukan dan telah dikonfirmasi oleh J&T Sungai Pinang Luar yaitu pegawai J&T perlu berhati-hati menangani paket terutama saat penyortiran dan pemindahan ke transportasi lain, selain itu dari J&T Sungai Pinang Luar dapat menyediakan contoh gambar tata cara *packing* yang baik dan aman (saat ini belum dilakukan).

Pada atribut “kebersihan *drop point*” nilai Tki adalah sebesar 86,320% dan nilai PGCV sebesar 4,493. Hal ini terjadi karena J&T hanya melayani layanan pengiriman reguler dengan waktu terima 3-4 hari yang masih bisa lebih lama tergantung dengan lokasi penerima apabila berada di area yang sulit dijangkau. Selain itu hal ini juga diakui oleh pihak J&T dimana paket sering terbawa ke kurir yang mengirim ke daerah atau alamat lain. Kondisi saat ini paket dapat lebih lama diterima karena kendala di perjalanan, dan lokasi yang sulit dijangkau, paket sering terbawa ke kurir yang mengirim ke daerah lain. Usulan perbaikan yang dapat dilakukan dan telah dikonfirmasi oleh J&T Sungai Pinang Luar adalah admin dapat memberikan informasi secara jelas pada saat melakukan transaksi dengan pelanggan bahwa estimasi paket sampai bisa lebih lama daripada seharusnya, dan meyakinkan pelanggan bahwa paket sedang dikirim dengan menunjukkan hasil *live tracking* di *website* J&T.

Pada atribut “peralatan modern yang digunakan karyawan” nilai Tki adalah sebesar 88,380% dan nilai PGCV sebesar 4,423. Hal ini bisa terjadi karena proses penyortiran masih manual (sortir otomatis hanya ada di gudang *gateway*) dan di ruang tunggu saat pelanggan mengirimkan barang masih menggunakan kipas, padahal tersedia AC namun tidak digunakan karena belum dilakukan perawatan. Kondisi saat ini di J&T terdapat peralatan yang menunjang proses pengiriman barang seperti komputer, printer untuk cetak resi, AC (sementara tidak digunakan karena belum dicuci), kipas angin, timbangan dan alat-alat tulis, sementara untuk mesin sortir otomatis hanya ada di gudang, untuk setiap cabang penyortiran masih dilakukan secara manual. Usulan perbaikan yang dapat dilakukan dan bisa segera direalisasikan oleh J&T Sungai Pinang Luar adalah melakukan perawatan rutin (*maintenance*) pada AC agar ruangan nyaman dan dingin.

Pada atribut “keterjangkauan harga pengiriman barang” nilai Tki adalah sebesar 88,400% dan nilai PGCV sebesar 4,387. Hal ini bisa terjadi karena jika dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain di Samarinda masih menerapkan layanan harga ekonomis (lebih murah) sementara di J&T belum. Selain itu J&T juga selalu menawarkan penambahan *packing* kayu dan asuransi untuk barang berharga, sehingga harga yang harus dibayar terkesan lebih mahal. Kondisi saat ini harga ekonomis J&T telah diterapkan di Pulau Jawa, untuk cabang di Samarinda penerapan harga ekonomis belum berjalan seutuhnya karena masih dalam tahap uji coba. Untuk diskon, J&T mengeluarkan promo diskon 25% setiap harinya dan biasanya terdapat diskon pengiriman lagi yang berbeda di tiap bulannya, contohnya pada bulan Agustus terdapat diskon pengiriman 20% setiap harinya dalam rangka ulang tahun J&T Express khusus pelanggan yang datang langsung ke cabang J&T (*drop off*) yang dipromosikan dengan *banner* dan dipajang di depan cabang. Usulan yang dapat diberikan adalah dengan segera meluncurkan layanan J&T ECO dan melakukan promosi lebih sering terkait layanan jemput barang di tempat gratis sehingga pelanggan merasa harga yang ditawarkan dapat terjangkau jika dikombinasi dengan layanan dan promo yang ada. Namun untuk saat ini karena media sosial J&T Samarinda diatur oleh kantor J&T Samarinda bukan *drop point* jadi masih belum bisa langsung direalisasikan.

## 5. Kesimpulan

Pada penelitian ini, dapat ditarik suatu kesimpulan sesuai dengan tujuan diantaranya, tingkat kepuasan pelanggan di J&T Sungai Pinang Luar berdasarkan metode CSI sebesar 83,313% yang berarti pelanggan sudah merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan. Atribut yang memiliki hubungan paling signifikan dengan kepuasan keseluruhan adalah konsistensi karyawan membantu pelanggan. Dikarenakan hasil CSI hanya menggambarkan perbandingan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, penelitian ini dilengkapi matriks IPA untuk mencari kelemahan dan keunggulan atribut layanan di J&T Sungai Pinang Luar.

Atribut layanan yang termasuk keunggulan J&T terdapat pada kuadran A IPA yang terdiri dari 9 atribut. Sementara atribut layanan yang merupakan prioritas perbaikan (kelemahan) terdapat pada kuadran A yang terdiri dari 6 atribut diantaranya ketepatan waktu paket diterima, informasi bukti pengiriman barang benar, paket diterima tanpa kerusakan, kebersihan *drop point* J&T, peralatan modern dan harga pengiriman terjangkau. Urutan prioritas perbaikan yang dapat dilakukan oleh J&T beserta usulannya diperoleh melalui metode PGCV yang dibandingkan dengan nilai Tki. Hasilnya atribut dengan prioritas perbaikan pertama adalah kebersihan *drop point* J&T dengan usulan pegawai J&T Express rutin setiap hari membersihkan ruangan *drop point* (menyapu dan mengepel lantai) di pagi dan sore, serta memberikan keset sebelum pintu masuk agar pengunjung bisa menyeka alas kakinya.

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat digunakan populasi penelitian yang berasal dari pelanggan seluruh *drop point* J&T Samarinda, agar hasil penelitian dapat berlaku dan dijadikan acuan perbaikan untuk J&T Kota Samarinda. Pada penelitian selanjutnya juga lebih baik bila digunakan integrasi model pengukuran lain salah satunya seperti Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk penentuan prioritas perbaikan. Bagi J&T Sungai Pinang Luar diharapkan dapat mempertimbangkan usulan perbaikan yang telah diberikan berdasarkan urutan prioritas yang ada sehingga kualitas layanannya meningkat.

## References

- [1] E. Cramer-Flood, “Southeast Asia Ecommerce 2021: Public health uncertainty clouds outlook,” *e.marketer.com*, 2021. <https://www.emarketer.com/content/southeast-asia-ecommerce-2021-public-health-uncertainty-clouds-outlook> (accessed Dec. 30, 2021).
- [2] “Tentang ASPERINDO,” *ASPERINDO*. <https://www.asperindo.id/tentang-asperindo/> (accessed Mar. 08, 2022).
- [3] “J&T Company Profile,” *jet.co.id*. <https://www.jet.co.id/about/company> (accessed Mar. 08, 2022).
- [4] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- [5] H. Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Gramedia, 2003.
- [6] Y. Siyamto, “Kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI) terhadap kepuasan nasabah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3, no. 01, pp. 63–76, Mar. 2017, doi: 10.29040/jiei.v3i01.100.
- [7] A. Darmawan, M. Mulyadi, and N. K. Busri, “Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual Avanza dengan metode Servqual dan PGVC (Studi kasus BPPT Hadji Kalla Cabang Urip Makassar),” *Journal of Engineering and Management in Industrial*



- System, vol. 2, no. 2, Apr. 2014, doi: [10.21776/ub.jemis.2014.002.02.3](https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2014.002.02.3).
- [8] M. Ibnu Mastur and M. Matahari, "Analisis tingkat kepuasan pasien rumah sakit dengan metoda importance performance analysis dan potential gain in customer value index," *Teknoin*, vol. 22, no. 4, pp. 276–286, 2016, doi: [10.20885/teknoin.vol22.iss4.art5](https://doi.org/10.20885/teknoin.vol22.iss4.art5).
- [9] R. Howin and W. Prasetya, "Penerapan metode IPA dan PGCV untuk menganalisis kualitas layanan PT. Bank X berdasarkan dimensi Servqual," *J. METRIS*, vol. 21, no. 02, pp. 92–102, 2020, doi: [10.25170/metris.v21i02.2493](https://doi.org/10.25170/metris.v21i02.2493).
- [10] A. Izadi, Y. Jahani, S. Raffie, A. Masoud, and L. Vali, "Evaluating health service quality: using importance performance analysis," *International Journal of Health Care Quality Assurance*, vol. 30, no. 7, pp. 656–663, Jan. 2017, doi: [10.1108/IJHCQA-02-2017-0030](https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2017-0030).
- [11] J. Esmailpour, K. Aghabayk, M. Abrari Vajari, and C. De Gruyter, "Importance–Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 142, pp. 129–150, Dec. 2020, doi: [10.1016/j.tra.2020.10.020](https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.10.020).
- [12] S. F. Padlee, V. Reimers, S. Mokhlis, M. M. Anuar, and A. Ahmad, "Keep up the good work in research universities: An importance-performance analysis," *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 28, no. 2, pp. 128–138, May 2020, doi: [10.1016/j.ausmj.2019.10.002](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.10.002).
- [13] E. Azzopardi and R. Nash, "A critical evaluation of importance–performance analysis," *Tourism Management*, vol. 35, pp. 222–233, Apr. 2013, doi: [10.1016/j.tourman.2012.07.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.007).
- [14] I. K. W. Lai and M. Hitchcock, "Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers," *Tourism Management*, vol. 48, pp. 242–267, Jun. 2015, doi: [10.1016/j.tourman.2014.11.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.008).
- [15] K.-S. Chen, K.-P. Lin, and L.-J. Lin, "Evaluating the environmental protection strategy of a printed circuit board manufacturer using a Tw fuzzy importance performance analysis with Google Trends," *Expert Systems with Applications*, vol. 156, p. 113483, Oct. 2020, doi: [10.1016/j.eswa.2020.113483](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113483).
- [16] A. Wang, Q. Zhang, S. Zhao, X. Lu, and Z. Peng, "A review-driven customer preference measurement model for product improvement: sentiment-based importance–performance analysis," *Information Systems and e-Business Management*, vol. 18, no. 1, pp. 61–88, Mar. 2020, doi: [10.1007/s10257-020-00463-7](https://doi.org/10.1007/s10257-020-00463-7).
- [17] S. Khan and S. Rahman, "An importance-performance analysis for supplier assessment in foreign-aid funded procurement," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 21, no. 1, pp. 2–27, Jan. 2014, doi: [10.1108/BIJ-12-2011-0092](https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2011-0092).
- [18] A. Khamainy, "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap persepsi kualitas STBA JIA Bekasi," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 48–57, 2022, doi: [10.55182/jtp.v2i1.103](https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.103).
- [19] E. Aryanny and I. Iriani, "Analisa kualitas jasa penerbangan lion air dengan metode quality function deployment (QFD)," *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 14, no. 1, pp. 30–36, Jul. 2019, doi: [10.33005/tekmapro.v14i1.27](https://doi.org/10.33005/tekmapro.v14i1.27).
- [20] P. D. Wisanggeni, A. Hartiati, and C. A. B. Sadyasmara, "Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di "Waroeng Kampong" Jimbaran menggunakan metode customer satisfaction index (CSI) dan potential gain customer value (PGCV)," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, vol. 8, no. 4, pp. 535–543, 2020, doi: [10.24843/JRMA.2020.v08.i04.p06](https://doi.org/10.24843/JRMA.2020.v08.i04.p06).
- [21] I. Iriani, "Analisis kepuasan pelanggan jasa cuci dengan metode servqual, zone of tolerance, dan importance performance analysis di Vicha Laundry, Surabaya," *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 14, no. 2, pp. 13–21, Jul. 2019, doi: [10.33005/tekmapro.v14i2.89](https://doi.org/10.33005/tekmapro.v14i2.89).
- [22] F. Erinawati and A. Syafarudin, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan," *Ilmu Annajemen Dan Kewirusahaan*, vol. 1, no. 10.46306, p. 136, 2021.
- [23] E. Setiawan, "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat," *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, vol. 1, no. 2, pp. 166–178, 2018, doi: [10.31334/trans.v1i2.301](https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.301).
- [24] K. Kevin, W. Wdayatmoko, and M. A. Pribadi, "Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 169–176, Dec. 2019, doi: [10.24912/pr.v3i1.6235](https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235).
- [25] T. V. Macfarlane, "Sample size determination for research projects," *Journal of Orthodontics*, vol. 30, no. 2, pp. 99–100, Jun. 2003, doi: [10.1093/ortho/30.2.99](https://doi.org/10.1093/ortho/30.2.99).
- [26] K. Kaharuddin, M. Manaf, and L. Basri, "Optimalisasi waktu pelayanan dan penghematan skala pada penyeberangan ASDP Bangsalae Siwa Kabupaten Wajo," *Urban and Regional Studies Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 66–75, Jun. 2019, doi: [10.35965/ursj.v1i2.1084](https://doi.org/10.35965/ursj.v1i2.1084).
- [27] F. Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, Jul. 2018, doi: [10.18592/tarbiyah.v7i1.2100](https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100).
- [28] E. Kurniati, E. Silvia, and Z. Efendi, "Analisis kepuasan konsumen terhadap kue Bayat Bengkulu," *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 67–75, Oct. 2016, doi: [10.17969/jtipi.v8i2.6784](https://doi.org/10.17969/jtipi.v8i2.6784).
- [29] M. I. Adelino and M. Fitri, "Integration of CSI, Airqual, IPA, and PGCV to determine prioritisation of service quality on JTA Airlines," *Jurnal Teknologi*, vol. 11, no. 1, pp. 14–19, Apr. 2021, doi: [10.35134/jitekin.v11i1.27](https://doi.org/10.35134/jitekin.v11i1.27).
- [30] C. A. WidiP, W. Herry Utomo, and A. Fritz Wijaya, "Customer satisfaction analysis to health service by servqual 5 dimension method and customer satisfaction index," *Int. J. Comput. Appl.*, vol. 70, no. 12, pp. 17–21, May 2013, doi: [10.5120/12014-8039](https://doi.org/10.5120/12014-8039).
- [31] A. R. Fremeth, G. L. F. Holburn, and B. K. Richter, "Bridging qualitative and quantitative methods in organizational research: Applications of synthetic control methodology in the U.S. automobile industry," *Organization Science*, vol. 27, no. 2, pp. 462–482, Mar. 2016, doi: [10.1287/orsc.2015.1034](https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1034).
- [32] M. Putri, R. Patta, A. Kadir, A., and M. Amin, "Hubungan antara adversity quotient dan motivasi berprestasi siswa sekolah dasar," *JPPSD: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, vol. 2, no. 1, pp. 59–64, Jan. 2022, doi: [10.26858/pjppsd.v2i1.27133](https://doi.org/10.26858/pjppsd.v2i1.27133).
- [33] R. Riduansyah, "Analisis kualitas pelayanan pada layanan tes kesehatan di klinik mulawarman health center universitas mulawarman dengan menggunakan metode service quality (Servqual)," *Journal Of Industrial And Manufacture Engineering*, vol. 4, no. 1, pp. 28–36, May 2020, doi: [10.31289/jime.v4i1.3011](https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.3011).
- [34] L. Fajri, S. Sugiarto, and R. Anggraini, "Penerapan metode IPA (importance performance analysis) untuk menganalisis kepentingan dan kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan bus Trans Koetaradja (Studi kasus : Koridor I Keudah–Darussalam)," *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan*, vol. 2, no. 2, pp. 164–173, Jun. 2019, doi: [10.24815/jarsp.v2i2.13453](https://doi.org/10.24815/jarsp.v2i2.13453).
- [35] D. Maulana and L. Sulistyawati, "Analisa Peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan metode importance performance analysis (IPA) dan potential gain in customer value (PGCV) (Studi pada Burger Garage Pandaan)," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 6, pp. 511–519, Nov. 2021, doi: [10.32493/dr.v4i6.14527](https://doi.org/10.32493/dr.v4i6.14527).