

ANALISIS PERBANDINGAN SERVICE QUALITY PADA POS INDONESIA DAN TIKI MENGUNAKAN *THE NINE FEATURES LOGISTIC SERVICE QUALITY (LSQ)*

COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AT POS INDONESIA AND TIKI WITH THE NINE FEATURES LOGISTIC SERVICE QUALITY

Restu Chandra Feldika¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹restuchandrafeldika@student.telkomuniversity.ac.id, ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan terhadap perkembangan bisnis online di Indonesia yang mendorong para pelaku bisnis untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan jasa pengiriman untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil survei dari TOP BRAND AWARD tahun 2018, 2019, 2020 TIKI dan Pos Indonesia selalu berada pada posisi ketiga dan keempat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing dan memenangkan pasar. Maka penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dan menilai kualitas layanan pada Pos Indonesia dan TIKI.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Dibagikan kepada 400 responden pengguna Pos Indonesia dan 400 responden pengguna TIKI yang pernah menggunakan layanan jasa tersebut dan berada di Kota Bandung. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda Mann-Whitney.

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis deskriptif, variabel kualitas layanan pada Pos Indonesia secara keseluruhan dengan skor rata-rata 70.88% termasuk kategori baik dan TIKI secara keseluruhan dengan skor rata-rata 70.21% termasuk kategori baik. Hasil uji beda Mann-Whitney terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel kualitas layanan dimana Pos Indonesia lebih unggul dari TIKI.

Kata kunci: Logistik, Kualitas Layanan, *Logistic Service Quality (LSQ)*, Mann-Whitney

Abstract

ABSTRACT

The research are created based on problems of online business development background in Indonesia which is the businessman need to distribute their products to consumer. The competition push the courier company to maximize their working into the competition and winning the competition. Based on survey of TOP Brand Award on 2018, 2019, and 2020, TIKI and Pos Indonesia always in third and fourth ranked. As a courier company, services quality is the key of the company successfully in the competition and winning the market. Hence the researches aims to comparison and knowing the quality of the services of Pos Indonesia and TIKI.

The research are used quantitative descriptive research. Samples are did in non-probability method sampling. Shared to 400 respondences of Pos Indonesia and 400 respondences of TIKI in Bandung. Analyze technic on the research are descriptive and Mann-Whitney tested.

Based on research of descriptive analyze, variable of the quality into the Pos Indonesia has a score 70.88% include in good category and TIKI has a score 70.21% and include in good category also. Mann-Whitney test has a significant differences on the variable services quality which is Pos Indonesia are better than TIKI.

Keywords: logistics, service quality, *Logistic Service Quality (LSQ)*, mann-whitney

1. Pendahuluan

Era globalisasi menjadikan kebutuhan setiap individu semakin kompleks ditambah pula dengan mobilitas yang tinggi menyebabkan kecepatan dalam memperoleh sesuatu menjadi sangatlah penting. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk melihat serta merespon dengan cepat mengenai peluang dan tantangan yang ada, jika tidak maka perusahaan akan jauh tertinggal dan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan yang mampu menyikapinya dengan baik.

Persaingan dapat dimenangkan dengan cara menciptakan produk barang maupun jasa yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan itu dapat berupa penciptaan produk barang maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik. Konsumen atau pelanggan menjadikan kualitas sebagai aspek yang penting dalam pemilihan barang maupun jasa. Penilaian kualitas tersebut berdasarkan kinerja atau nilai guna produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Firdian [1], Aspek kualitas memiliki implikasi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan menurut Kottler [2] adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dengan harapan-harapannya.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perdagangan terutama perdagangan online di Indonesia pada saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis membutuhkan perantara dalam menyalurkan barang atau produknya yakni perusahaan yang bergelut dalam bisnis penyedia jasa pengiriman atau jasa kurir. Dengan adanya perusahaan jasa kurir ini, perkembangan dalam bisnis perdagangan sangatlah bermanfaat. Seiring pesatnya pertumbuhan bisnis, perusahaan sangatlah membutuhkan perusahaan jasa kurir untuk lebih dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Berlakunya Undang-Undang No.38 tahun 2009 melatar belakangi pesatnya perkembangan jasa pos atau jasa kurir di Indonesia. Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa perusahaan dapat berkecimpung di bidang jasa kurir tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) saja, melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta dapat masuk ke dalam bidang jasa kurir. Seiring dengan munculnya peraturan tersebut, persaingan bisnis jasa kurir semakin kompetitif.

Beberapa perusahaan jasa kurir yang tengah bersaing ketat, diantaranya ialah Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN serta JNE, J&T, TIKI, Wahana, SiCepat, Fed-ex dan lain-lain yang merupakan perusahaan swasta. Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut para perusahaan ekspedisi untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar.

Berdasarkan hasil survei dari TOP BRAND AWARD yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2018, 2019, dan 2020 dengan menggunakan tiga parameter yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* memposisikan perusahaan tersebut dengan kategori perusahaan terbaik berdasarkan Top Brand Index (TBI). Merek perusahaan yang masuk nominasi dalam Top Brand Award adalah merek perusahaan yang paling diingat konsumen, merek terakhir yang dibeli konsumen, dan merek dengan kecenderungan paling besar untuk dibeli lagi pada pembelian yang akan datang.

Dilansir dari situs topbrand-award.com, survey kategori jasa kurir dilakukan dengan melibatkan 12 ribu responden dari kota besar di Indonesia diantaranya Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Hasil survei Top Brand untuk kategori jasa kurir ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2018, 2019 dan 2020

BRAND	TBI			PERINGKAT			
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	
JNE	45.0%	26.4%	27.3%	1	1	1	TOP
J&T	13.9%	20.3%	21.3%	2	2	2	TOP
TIKI	13.6%	12.6%	10.8%	3	3	3	TOP
POS INDONESIA	11.6%	5.4%	7.7%	4	4	4	
DHL	3.5%	3.8%	4.1%	5	5	5	

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa JNE adalah perusahaan jasa kurir terbaik tahun 2018 sampai 2020 dengan rata – rata nilai TBI sebesar 32.9% dan J&T menempati urutan kedua dengan rata – rata nilai TBI sebesar 18.5%. Sedangkan TIKI yang notabene merupakan perusahaan jasa kurir swasta tertua di Indonesia berada di peringkat ketiga sepanjang tahun 2018 sampai 2020 dengan rata – rata nilai TBI sebesar 12.33%. Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN sekaligus perusahaan jasa kurir serta logistik tertua di Indonesia. Pos Indonesia menduduki peringkat keempat pada tahun 2018 sampai 2020 dengan rata – rata nilai TBI sebesar 8.23%. DHL sepanjang tahun 2018 sampai 2020 terus menduduki peringkat kelima dengan rata – rata nilai TBI sebesar 3.8%.

Pos Indonesia adalah pelopor jasa layanan kurir di Indonesia yang telah berusia lebih dari 200 tahun dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). TIKI merupakan perusahaan jasa layanan kurir swasta tertua di Indonesia dan merupakan perusahaan jasa kurir tertua nomor dua setelah Pos Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Kedua perusahaan layanan jasa kurir ini saling bersaing dalam kualitas layanan atau *service quality* untuk mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan tertua di Indonesia yang bergerak di bidang ini. Bukti persaingan antara Pos Indonesia dan TIKI sebagai perusahaan tertua ditunjukkan dengan skor TBI dan peringkat dalam Top Brand Award selama tahun 2018 sampai 2020.

Dalam industri jasa kurir, terdapat model pengukuran kualitas pelayanan jasa kurir atau *Logistic Service Quality* (LSQ). Menurut Mentzer, Flint, & Kent [3] bahwa pengukuran terhadap LSQ didasarkan pada “*The Nine Features*”, yaitu: Kemampuan jasa kurir memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan (*Information Quality*), Prosedur jasa kurir dalam menerima order dari pelanggan (*Ordering Procedures*), Kebijakan-kebijakan jasa kurir yang berhubungan dengan kuantitas pengiriman (*Ordering Release Quantities*), Evaluasi layanan jasa kurir berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk pelayanan (*Timeliness*), Tingkat akurasi dari layanan kurir atas order yang diterima dari pelanggan (*Order Accuracy*), Standar kualitas dari layanan jasa kurir kepada pelanggan (*Order Quality*), Kemampuan jasa kurir menjaga kondisi barang kiriman (*Order Conditions*), Penanganan jasa kurir terhadap berbagai masalah dari layanan kepada pelanggan (*Order Discrepancy Handling*), dan Manfaat yang didapatkan pelanggan dengan adanya *personnel contact* dari jasa kurir (*Personnel Contact Quality*).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti melakukan penyebaran pra kuesioner kepada 30 pelanggan Pos

Indonesia dan TIKI di Kota Bandung untuk melihat sejauh mana kondisi kualitas layanan antara Pos Indonesia dan TIKI seperti yang tertera pada tabel 1.3. Butir-butir pertanyaan berupa atribut-atribut dari kualitas layanan jasa kurir/*Logistic Service Quality (LSQ)* menggunakan “*The Nine Features*” antara lain: *Information Quality, Ordering Procedures, Ordering Release Quantities, Timeliness, Order Accuracy, Order Quality, Order Conditions, Order Discrepancy Handling, dan Personnel Contact Quality*. Penilaian pelanggan mengenai kualitas layanan jasa kurir terdiri dari: ya dan tidak.

Tabel 1.3
Hasil Pra Kuesioner 30 Responden Pos Indonesia dan TIKI di Kota Bandung

No	Pernyataan	Pos Indonesia		TIKI	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
<i>Information Quality</i>					
1	Kemampuan jasa kurir dalam memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan adalah baik	76.67%	23.33%	83.33%	16.67%
<i>Ordering Procedures</i>					
2	Prosedur jasa kurir dalam menerima order dari pelanggan adalah baik	83.33%	16.67%	86.67%	13.33%
<i>Ordering Release Quantities</i>					
3	Kebijakan-kebijakan jasa kurir yang berhubungan dengan kuantitas pengiriman adalah baik	60%	40%	66.67%	33.33%
<i>Timeliness</i>					
4	Barang tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (tepat waktu).	60%	40%	53.33%	46.67%
<i>Order Accuracy</i>					
5	Tingkat akurasi dari layanan kurir atas order yang diterima dari pelanggan adalah baik	80%	20%	76.67%	23.33%
<i>Order Quality</i>					
6	Standar kualitas dari layanan jasa kurir kepada pelanggan adalah baik	60%	40%	60%	40%
<i>Order Conditions</i>					
7	Kemampuan jasa kurir menjaga kondisi barang kiriman adalah baik	80%	20%	66.67%	33.33%

<i>Order Discrepancy Handling</i>					
8	Penanganan jasa kurir terhadap berbagai masalah dari layanan kepada pelanggan adalah baik	70%	30%	70%	30%
<i>Personnel Contact Quality</i>					
9	Pelanggan mendapatkan manfaat dengan adanya <i>contact person</i> dari asa kurir	83.33%	16.67%	90%	10%

Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa kualitas layanan keduanya cukup kompetitif pada setiap dimensi kualitas layanan/*service quality*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh keduanya pada setiap dimensi hampir sama dengan selisih yang tidak terlalu jauh. Terdapat skor yang kurang bagus diantara keduanya pada beberapa dimensi antara lain: *Ordering Release Quantities*, *Timeliness*, dan *Order Quality*.

Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan di beberapa dimensi kualitas layanan pada Pos Indonesia dan TIKI, namun skor yang diperoleh keduanya pada setiap dimensi hampir sama dengan selisih yang tidak terlalu jauh. Jika ditilik ulang dari hasil penilaian Top Brand Award selama 3 tahun berturut-turut (2018-2020), posisi atau peringkat kedua perusahaan ini selalu berada pada peringkat 3 dan 4. TIKI di peringkat ketiga dan Pos Indonesia di peringkat keempat selama tiga tahun terakhir. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir, kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan tujuan untuk membandingkan persepsi pada konsumen mengenai kualitas layanan antara Pos Indonesia dan TIKI agar penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya serta mendapatkan kepuasan dan keinginan pelanggan agar menggunakan layanannya kembali. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi apa saja dalam kualitas layanan menggunakan *the nine features of LSQ* yang sudah baik atau yang masih perlu melakukan perbaikan. Hal tersebut yang menjadikan penulis mengambil judul: “**Analisis Perbandingan Service Quality Pada Perusahaan Jasa Kurir Pos Indonesia Dan Tiki Menggunakan The Nine Features Logistic Service Quality (LSQ)**”

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Service Quality* pada Pos Indonesia menurut penggunaanya di Bandung?
2. Bagaimana *Service Quality* pada TIKI menurut penggunaanya di Bandung?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Service Quality* Pos Indonesia dan TIKI menurut penggunaanya di Bandung?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Sunyoto [4], Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar

sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller [5], Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.3 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono [6] pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.4 Kualitas Layanan

Najafzadeh & Shiri [7] menyatakan, "*Service quality is defined as a judge or a serving independently of the overall advantage that a certain quality to be compared*". Kualitas sebuah layanan dijelaskan dari hasil evaluasi pelanggan terhadap berbagai keunggulan sebuah layanan jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh provider lain. Kualitas identik dengan berbagai keunggulan, artinya pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dari sebuah layanan dibandingkan dengan layanan lainnya. Evaluasi terhadap kualitas sebuah layanan bersifat subyektif, artinya setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda dalam mengevaluasi sebuah layanan.

2.5 Logistic Service Quality (LSQ)

Pengukuran secara khusus mengenai kualitas sebuah layanan juga diaplikasikan pada jasa kurir (pengiriman logistik) dengan konsep *logistics service quality*. Menurut Thai [8], "*Customers' perception of logistics service quality is derived from a series of interactions in the interface process with the logistics service provider*". Pendapat ini mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap LSQ didasarkan pada hasil evaluasi secara berkelanjutan (*series*) atas interaksi proses logistik dari penyaji jasa kurir. Pendapat ini bisa diartikan bahwa LSQ didasarkan pada hasil evaluasi antar waktu atau antar transaksi, jika dari keseluruhan rentang waktu transaksi pelanggan dan jasa kurir tersebut layanan yang diberikan kurir memenuhi harapan pelanggan maka LSQ dari jasa kurir adalah tinggi.

Mentzer, Flint & Kent [3] menyatakan, "*Combined physical distribution with costomer service and presented the famous measurement scale of Logistic Service Quality (LSQ)*". Dalam industri logistik (jasa kurir), pengukuran didasarkan pada kombinasi distribusi barang secara fisik dan layanan kepada pelanggan. Pengukuran terhadap layanan distribusi fisik dan layanan pelanggan tersebut dengan nama Logistic Service Quality (LSQ).

Mentzer, Flint, & Kent [3] bahwa pengukuran terhadap LSQ didasarkan pada "*The Nine Features*". Antara lain:

1. Information Quality

Mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Jika perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kualitas yang memadai, konsumen dapat menggunakan informasi

tersebut untuk membuat keputusan.

2. *Ordering Procedures*

Mengacu pada efisiensi dan efektivitas dari prosedur yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan prosedur penempatan pesanan agar efektif dan mudah digunakan oleh pelanggan.

3. *Ordering Release Quantities*

Berhubungan dengan konsep ketersediaan produk. Pelanggan akan sangat puas ketika mereka mendapatkan kuantitas produk sesuai dengan yang mereka inginkan.

4. *Timeliness*

Membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Timeliness juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan di pelanggan.

5. *Order Accuracy*

Membahas tentang ketepatan dari jasa kurir atas order yang diterima dari pelanggan agar tidak terjadi kesalahan pengiriman. Seperti penulisan alamat tujuan, jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang.

6. *Order Quality*

Kemampuan perusahaan jasa kurir dalam memberikan standar kualitas dari layanan pengiriman kepada pelanggan.

7. *Order Conditions*

Kemampuan perusahaan jasa kurir dalam menjaga kondisi barang kiriman pelanggan agar tidak mengalami kerusakan.

8. *Order Discrepancy Handling*

Mengacu pada seberapa baik perusahaan menangani berbagai ketidaksesuaian atau masalah pelayanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan.

9. *Personnel Contact Quality*

Mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari perusahaan logistik. Secara spesifik, pelanggan akan melihat bagaimana staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan mengenai pekerjaan yang ia lakukan, berempati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka

2.6 Persepsi

Kotler dan Keller [5] menyatakan, persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

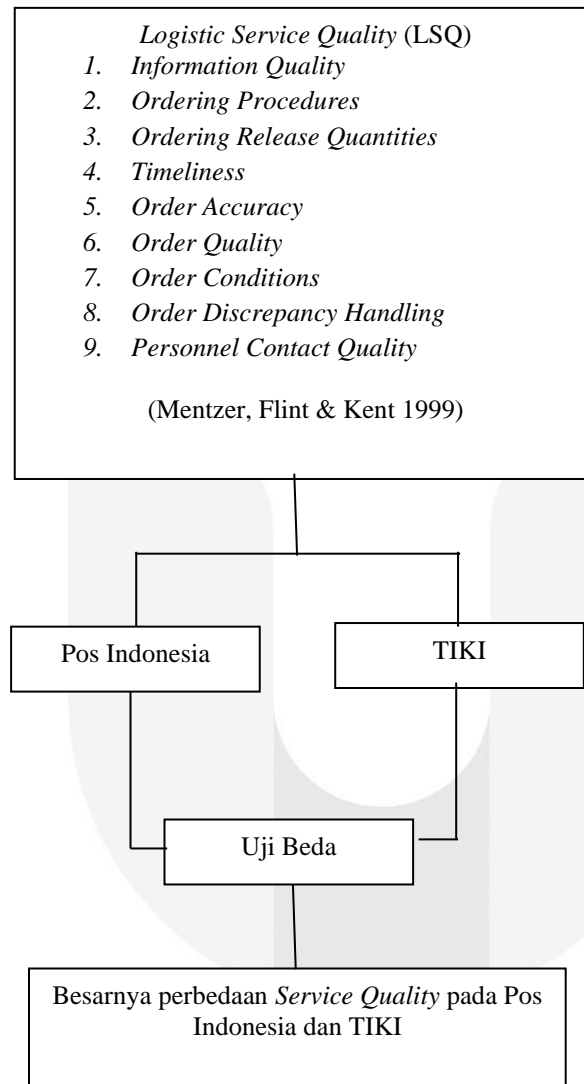
3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merujuk pada hasil penelitian dan landasan teori dari [3]. Dalam hal ini terdapat sembilan fitur atau dimensi yang terdapat dalam *Logistic Service Quality* [3] sebagai berikut:

- a. *Information Quality*
- b. *Ordering Procedures*

- c. *Ordering Release Quantities*
- d. *Timeliness*
- e. *Order Accuracy*
- f. *Order Quality*
- g. *Order Conditions*
- h. *Order Discrepancy Handlings*
- i. *Personnel Contact Quality*



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Terdapat perbedaan yang signifikan pada *Service Quality* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif komparatif dan jenis penelitian deskriptif. [9] Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didalamnya peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

[9] Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian.

Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda [9].

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1 Analisis Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Pos Indonesia dan TIKI yang berada di Kota Bandung dan pernah menggunakan layanan pengiriman Pos Indonesia dan TIKI. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 400 responden Pos Indonesia dan 400 responden TIKI baik secara *online* ataupun *offline*. Gambaran karakteristik responden dapat dilihat melalui *pie chart*. Karakteristik responden terdiri dari Jenis Kelamin dan Usia. Hasil yang didapat dari karakteristik digunakan untuk memberikan gambaran tentang responden yang diteliti.

5.2 Analisis Deskriptif

Pada tabel 5.1 terdapat hasil tanggapan responden mengenai variabel *Service Quality* Pos Indonesia dan TIKI.

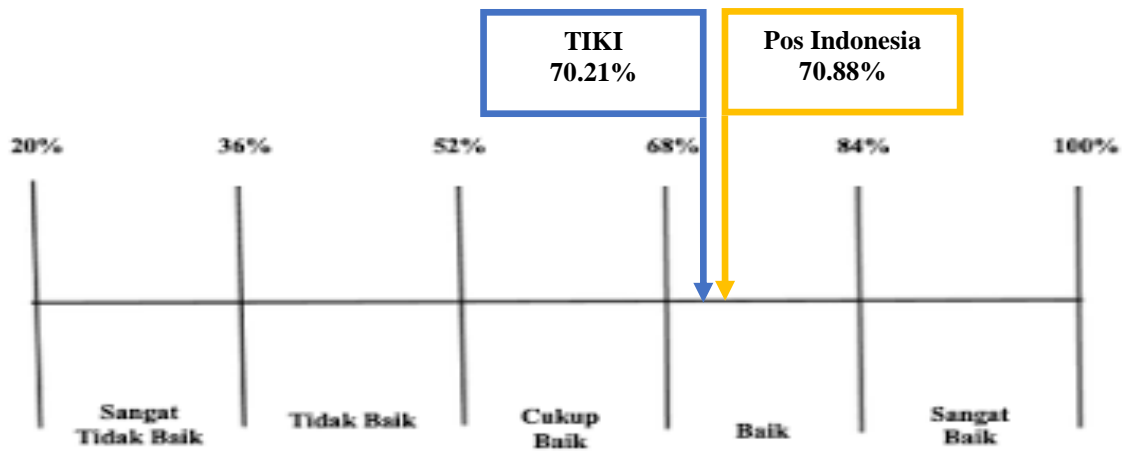
Tabel 5.1
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Service Quality* Pos Indonesia dan TIKI

No.	Dimensi	Pos Indonesia		TIKI	
		Skor Total	%	Skor Total	%
1	<i>Information Quality</i>	2888	72.20%	2841	71.03%
2	<i>Ordering Procedures</i>	2832	70.80%	2808	71.50%
3	<i>Ordering Release Quantities</i>	4286	71.43%	4220	70.33%
4	<i>Timeliness</i>	4153	69.22%	4153	69.22%
5	<i>Order Accuracy</i>	4252	70.87%	4171	69.52%
6	<i>Order Quality</i>	4432	73.87%	4315	71.92%
7	<i>Order Conditions</i>	2872	71.80%	2851	71.28%
8	<i>Order Discrepancy Handling</i>	2723	68.08%	2734	68.35%
9	<i>Personnel Contact Quality</i>	4181	69.68%	4124	68.73%
Total Skor		32619	70.88%	32217	70.21%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 5.1 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Variabel *Service Quality* (*Logistic Service Quality* LSQ). Berdasarkan hasil pengolahan yang disediakan pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada responden Pos Indonesia memperoleh skor total sebesar 32619 atau 70.88%. Dengan demikian variabel *Service Quality* (*Logistic Service Quality* LSQ) pada Pos Indonesia berada pada kategori baik. Pada responden TIKI memperoleh skor total sebesar 32217 atau 70.21%. Dengan demikian variabel *Service Quality* (*Logistic Service Quality* LSQ) pada TIKI berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan Pos

Indonesia di Kota Bandung lebih baik daripada TIKI dengan selisih skor sebesar 0.67%. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 5.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Service Quality (Logistic Service Quality LSQ)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

5.3 Uji Beda Mann Whitney

Uji beda Mann-Whitney digunakan untuk melihat perbedaan *Service Quality* antara Pos Indonesia dan TIKI. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Software SPSS 21* pada masing-masing dimensi.

Tabel 5.2

Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel Information Quality

Test Statistics ^a	
	Information Quality
Mann-Whitney U	76923.500
Wilcoxon W	157123.500
Z	-.977
Asymp. Sig. (2-tailed)	.328

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -.977 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 76923.500. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.328) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Information Quality* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.3
Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel Ordering Procedures
Test Statistics^a

	Ordering Procedures
Mann-Whitney U	76905.000
Wilcoxon W	157105.000
Z	-.983
Asymp. Sig. (2-tailed)	.326

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -.983 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 76905.000. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.326) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Ordering Procedures* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.4
Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel Ordering Release Quantities
Test Statistics^a

	Ordering Release Quantities
Mann-Whitney U	74706.000
Wilcoxon W	154906.000
Z	-1.648
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -1.648 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 74706.000. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.099) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Ordering Release Quantities* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.5
Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel Timeliness
Test Statistics^a

	Timeliness
Mann-Whitney U	78401.500
Wilcoxon W	158601.500
Z	-.495
Asymp. Sig. (2-tailed)	.621

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -.495 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 78401.500. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.621) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Timeliness* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.6
Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel Order Accuracy
Test Statistics^a

	Order Accuracy
Mann-Whitney U	74436.500
Wilcoxon W	154636.500
Z	-1.735
Asymp. Sig. (2-tailed)	.083

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -1.735 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 74436.500. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.083) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Order Accuracy* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.7
Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel Order Quality
Test Statistics^a

	Order Quality
Mann-Whitney U	73102.500
Wilcoxon W	153302.500
Z	-2.152

Asymp. Sig. (2-tailed)	.031
------------------------	------

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -2.152 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 73102.500. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.031) < 0.05. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Order Quality* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.8

Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel *Order Conditions*

Test Statistics^a

	Order Conditions
Mann-Whitney U	78912.500
Wilcoxon W	159112.500
Z	-.344
Asymp. Sig. (2-tailed)	.731

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -.344 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 78912.500. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.731) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Order Conditions* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.9

Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel *Order Discrepancy Handling*

Test Statistics^a

	Order Discrepancy Handling
Mann-Whitney U	79548.000
Wilcoxon W	159748.000
Z	-.145
Asymp. Sig. (2-tailed)	.885

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -.145 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 79548.000. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

sebesar (0.885) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Order Discrepancy Handling* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.10

Uji Mann-Whitney pada Sub-Variabel *Personnel Contact Quality*

Test Statistics^a

	Personnel Contact Quality
Mann-Whitney U	76852.000
Wilcoxon W	157052.000
Z	-.991
Asymp. Sig. (2-tailed)	.322

a. Grouping Variable: KURIR

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -.991 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 76852.000. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.322) > 0.05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada Sub-Variabel *Personnel Contact Quality* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

Tabel 5.11

Uji Mann-Whitney pada Variabel *Service Quality*

Test Statistics^a

	Service Quality
Mann-Whitney U	71867.000
Wilcoxon W	152067.000
Z	-2.491
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013

a. Grouping Variable: Jasa Kurir

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2021

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh nilai Z Mann-Whitney sebesar -2.491 dengan nilai Mann-Whitney U sebesar 71867.000. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar (0.013) < 0.05, maka hipotesis diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Service Quality* antara Pos Indonesia dan TIKI di Bandung.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dtampilkan sebelumnya yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai perbedaan Service Quality pada jasa kurir Pos Indonesia dan

TIKI di Kota Bandung, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* pada jasa kurir Pos Indonesia di Bandung menurut penggunanya dalam kategori baik.
2. *Service Quality* pada jasa kurir TIKI di Bandung menurut penggunanya dalam kategori baik.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pernyataan responden Pos Indonesia dan responden TIKI pada variabel *Service Quality* di Bandung. Artinya nilai perbandingan antara dua sampel yaitu responden Pos Indonesia dan responden TIKI tersebut dapat digeneralisasikan atau mewakili populasi dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan pada *Service Quality* Pos Indonesia dan TIKI menurut penggunanya di Bandung. Dimana dari hasil analisis deskriptif, *Service Quality* Pos Indonesia dengan skor 70.88% lebih unggul dibandingkan TIKI dengan skor 70.21%. Selisih prosentase skornya sebesar 0.67%

6.2 Saran

6.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan pada perhitungan analisis data responden pada variabel *Service Quality* menggunakan *The Nine Features of Logistic Service Quality* (LSQ), sub-variabel atau dimensi *Order Discrepancy Handling* memperoleh nilai skor terendah, maka PT Pos Indonesia perlu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tentang seberapa baik penanganan mengenai berbagai ketidaksesuaian atau masalah pelayanan yang terjadi setelah pesanan/paket/barang sampai di pelanggan. Terlebih lagi pada indikator pertanyaan “Respon yang diberikan jasa kurir atas keluhan pelanggan memuaskan.”, PT Pos Indonesia perlu lebih responsif lagi dalam merespon keluhan pelanggan.
2. Berdasarkan pada perhitungan analisis data responden pada variabel *Service Quality* menggunakan *The Nine Features of Logistic Service Quality* (LSQ), sub-variabel atau dimensi *Order Discrepancy Handling* memperoleh nilai skor terendah, maka PT TIKI perlu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tentang seberapa baik penanganan mengenai berbagai ketidaksesuaian atau masalah pelayanan yang terjadi setelah pesanan/paket/barang sampai di pelanggan.
3. Pada indikator pertanyaan ketiga yang terdapat di dimensi *Timeliness* yaitu “Jasa kurir membutuhkan waktu yang pendek jika terdapat permintaan pengiriman ulang.” Baik Pos Indonesia dan TIKI sama-sama berada pada kategori cukup baik. Maka dari itu kedua perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait hal tersebut agar dapat lebih baik lagi.
4. Pada indikator pertanyaan kedua yang terdapat di dimensi *Personnel Contact Quality* yaitu “Masalah pelanggan sudah bisa diselesaikan dengan menghubungi contact person jasa kurir.” TIKI berada pada kategori cukup baik. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait hal tersebut agar dapat lebih baik lagi.
5. Melonjaknya perkembangan bisnis online di Indonesia mengharuskan para pelaku bisnis online untuk mengupayakan barang dagangannya sampai ke tangan pembeli dengan cepat dan aman. Maka dari itu para pelaku bisnis jasa kurir khususnya Pos Indonesia & TIKI harus mengoptimalkan kualitas pelayanan/*Service quality*-nya agar para konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan menggunakan uji mann-whitney dengan spss 21 diperoleh hasil bahwa *service quality* antara Pos Indonesia dan TIKI terdapat perbedaan yang

signifikan. Sedangkan hasil pengujian perbedaan pada sembilan dimensi pada variabel *service quality* hanya satu dimensi yang terdapat perbedaan yang signifikan yaitu pada dimensi *order quality*. Maka dari itu baik Pos Indonesia maupun TIKI dapat melakukan differensiasi serta diversifikasi pada *order quality* agar dapat memenangkan persaingan.

6. PT Pos Indonesia dan PT TIKI perlu melakukan evaluasi terkait *Service quality* dengan menggunakan *The Nine Features of Logistic Service Quality* (LSQ) secara berkelanjutan untuk mengoptimalkan kinerjanya. Karena menurut Thai (2014), bahwa pengukuran *Logistic Service Quality* (LSQ) menggunakan *The Nine Features* didasarkan pada hasil evaluasi secara berkelanjutan (*series*) atas interaksi proses logistik dari penyaji jasa kurir. Pendapat ini bisa diartikan bahwa LSQ didasarkan pada hasil evaluasi antar waktu atau antar transaksi, jika dari keseluruhan rentang waktu transaksi pelanggan dan jasa kurir tersebut layanan yang diberikan kurir memenuhi harapan pelanggan maka *Logistic Service Quality* (LSQ) dari jasa kurir adalah tinggi.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian kualitas pelayanan atau *service quality* tentang perusahaan jasa kurir dapat menggunakan teori *The Nine Features of Logistic Service Quality* (LSQ). Karena teori ini adalah teori khusus untuk mengetahui atau mengukur kualitas layanan suatu bisnis jasa kurir.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda agar dapat melakukan perbandingan *Service Quality* antara objek perusahaan jasa kurir yang lainnya agar dapat diketahui preferensi jasa layanan kurir yang terbaik menurut penggunaannya.
3. Untuk penelitian komparasi atau perbandingan, khususnya dengan 2 objek penelitian yang berbeda dapat menggunakan teknik analisis yang berbeda yaitu dengan Uji Independen T-test atau Uji Z.

Referensi

- [1] Firdian, E.Surachman dan urnomo,B.(2012). Aplikasi Metode Servqual dan Six sigma Dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Rekayasa* 13(3):51-60.
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Mentzer, J.T., Flint, D.J., & Kent.(1999). *Developing a Logistic Service Quality Scale. Journal of Business Logistic*, 20(1)
- [4] Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- [7] Najafzadeh, M.R. & Shiri, F.(2015). *The Relationship between Service Quality and Perceived Value with Customer Loyalty and Aerobic Fitness Clubs in Tabriz. International Journal of Physical Education, Sports and Health* 1(6), 69-73
- [8] Thai, V.V.(2014). *Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. International Journal of Logistics* (2013), 1-34
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.