



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PENGIRIMAN, KUALITAS JASA DAN HARGA DUA PERUSAHAAN JASA *DELIVERY* DI JAKARTA SELATAN

PENULIS

Jihan Ningrum Oktiviani

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pengiriman, kualitas jasa dan harga antara PT Pos Indonesia (Persero) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Jakarta selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 100 konsumen terpilih sebagai responden berdasarkan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan kinerja pengiriman, kualitas jasa dan harga antara PT Pos Indonesia (PERSERO) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Kinerja pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) dinilai baik dalam hal fleksibilitas layanan, sedangkan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dinilai baik dalam hal pemanfaatan aset seperti gudang. Kualitas jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) dinilai baik dalam hal ketepatan waktu dalam pengiriman, sedangkan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dinilai baik dalam hal jaminan seperti memberikan rasa aman. Harga PT Pos Indonesia dinilai baik karena harga dinilai sesuai dengan kualitas pelayanan, sedangkan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dinilai baik karena harga sesuai dengan manfaat.

Kata Kunci

Kinerja Pengiriman, Kualitas Jasa, Harga

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the differences in factors affecting delivery performance, service quality and price between PT Pos Indonesia (Persero) and PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in South Jakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method. A total of 100 consumers were selected as respondents based on probability sampling with a simple random sampling technique. Data were analyzed by factor analysis. The results showed that there were differences in delivery performance, service quality and prices between PT Pos Indonesia (PERSERO) and PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). The delivery performance of PT Pos Indonesia (PERSERO) is considered good in terms of service flexibility, while PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) is considered good in terms of utilizing assets such as warehouses. The service quality of PT Pos Indonesia (PERSERO) is considered good in terms of timeliness in delivery, while PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) is considered good in terms of guarantees such as providing a sense of security. PT Pos Indonesia's price is considered good because the price is considered according to the quality of service, while PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) is considered good because the price is by the benefits.

Keywords

Delivery Performance, Service Quality, Price

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Jihan Ningrum Oktiviani
1010jihangrm@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan perekonomian dan bisnis di Indonesia sangat pesat terutama pada sektor jasa. Dampak perekonomian di Indonesia pada masa Covid-19 terhadap industri jasa logistik dalam hal ini, peran yang cukup penting dalam sektor logistik dinilai sangat berpotensi baik pada masa Covid-19. Logistik saat ini merupakan bisnis yang masih berkembang di tengah pandemi dan harus tetap melayani konsumennya dengan baik dan tetap mempersiapkan bisnis selepas Covid-19.

Berbagai upaya dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen. Dalam era globalisasi saat ini jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirim barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah, jasa pengiriman sebagai solusi bagi masyarakat yang menyukai kemudahan dan praktis. Karena jarak antara pengirim dan penerima semakin dibatasi oleh layanan pengiriman, kita menjadi semakin bergantung pada mereka. Perusahaan jasa pengiriman barang seperti Pos Indonesia, JNE, TIKI dan J&T.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman menyebabkan persaingan bisnis jasa semakin ketat. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk dapat mempertahankan pasarnya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing bermula dari ketepatan waktu pengiriman, kualitas jasa dan harga karena dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman. Perusahaan harus membuat konsumen merasa puas dalam memberikan pelayanan dan perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang semakin ketat dalam upaya untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan BUMN yang bergerak pada jasa pengiriman barang yang sudah lama berdiri kurang lebih 26 tahun. Tidak hanya pengiriman barang saja, Pos Indonesia juga memberikan layanan pengiriman untuk berbagai dokumen dan uang ke seluruh wilayah Indonesia. Sebelum ada perusahaan jasa pengiriman barang lain, PT Pos Indonesia menjadi jasa kurir satu-satunya yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Semakin berkembangnya jaman banyak bermunculan jasa pengiriman barang lain yang berusaha memberikan pelayanan kebutuhan konsumen. Salah satunya PT Jalur Nugraha Ekarurir (JNE). JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia. Pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak di bidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll. Dimana JNE berusaha menjadi yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha ini, Sebagai penyedia jasa pengiriman barang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pengguna jasanya.

Proses pengiriman barang dilakukan dengan memperhatikan batas pengiriman yang ditawarkan konsumen melalui opsi pengiriman paket, namun karena banyaknya produk yang dikirimkan, muncul beberapa masalah, sehingga menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam pengiriman barang ke konsumen.

Ketepatan waktu merupakan hal yang utama bagi perusahaan jasa, ketepatan waktu dalam pengiriman barang merupakan strategi pemasaran yang diharapkan konsumen. Menurut Fauzi (2020:2) kinerja adalah penampilan kerja maupun hasil yang di capai oleh seseorang baik barang / produk maupun berupa jasa yang biasanya digunakan sebagai dasar penilaian atas diri karyawan atau organisasi kerja yang bersangkutan yang mencerminkan pengetahuan karyawan tentang pekerjaannya itu. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas hasil kerjanya maka semakin tinggi pula kinerjanya.

Menurut Sahir dalam Butarbutar dkk (2020:77), Konsumen lebih tertarik membeli produk barang dan jasa dengan karakteristik layanan pengiriman yang cepat dengan menggabungkan komponen produk fisik dan informasi layanan pengiriman. Maka, layanan pengiriman yang kompetitif dapat dijadikan keunggulan secara berkesinambungan.

Ukuran Kinerja Proses

Menurut *viswanadham* (2000:90) mempertimbangkan tujuh ukuran kinerja berikut untuk proses pengiriman nilai umum:

- 1) Waktu tunggu
- 2) Kualitas
- 3) ketergantungan
- 4) Fleksibilitas

- 5) Biaya
- 6) Kapasitas
- 7) Pemanfaatan aset

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan harus dapat mendesain kualitas pelayanan, yaitu melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Menurut Tjiptono dalam Fatihudin (2019:195) kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Lupiyoadi dalam Kurniasih (2021:15), Dimensi kualitas layanan ada 5 dimensi antara lain:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik
- 2) *Reliability* atau keandalan
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan
- 4) *Assurance* atau jaminan
- 5) *Empaty* atau memberikan perhatian

Jasa pengiriman tidak lepas dari harga pengiriman paket itu sendiri. Faktor utama yang mendorong permintaan pasar adalah harga. Adanya permintaan pasar serta kepercayaan dan kepuasan masyarakat dalam menerima jasa pengiriman paket. Harga dapat mempengaruhi persaingan antar perusahaan. Jadi harga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Menurut Sholikhah (2021:102) harga adalah sesuatu yang di bayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai dan uang, sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi Harga

Menurut Koltler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

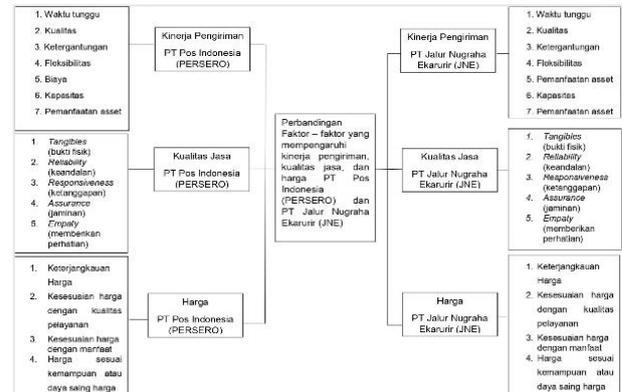
- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kinerja pengiriman, kualitas jasa dan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa pengiriman, dengan pelayanan yang baik dan harga yang wajar merupakan hal yang utama yang harus dipenuhi perusahaan. Setiap konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian latar belakang tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pengiriman, Kualitas Jasa Dan Harga antara PT Pos Indonesia (Persero) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah analisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pengiriman, kualitas jasa dan harga PT Pos Indonesia (PERSERO) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. Maka peneliti mengembangkan kerangka teoritis terkait penelitian analisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pengiriman, kualitas jasa dan harga sebagai dasar penelitian hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Saragih, dkk (2021:7), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut Hermawan (2019:37) Penelitian deskriptif adalah metode penelitian

yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.

Menurut Mukhid (2021:61), Variabel merupakan bagian penting yang menjadi perhatian dalam penelitian kuantitatif. Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki nilai bervariasi.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1= Kinerja pengiriman sebagai variabel independen

X2= Kualitas jasa sebagai variabel independen

X3= Harga sebagai variabel independen

Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan dari PT Pos Indonesia dan pelanggan dari PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Jakarta yang pernah menerima pelayanan yang sama sehingga mempunyai pengalaman yang sama dan pernah melakukan pengiriman menggunakan jasa kedua perusahaan tersebut.

Analisis data melalui metode statistika untuk mengetahui hasil dari masing-masing variabel yang dianalisis. Adapun langkah-langkah analisis sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas
- 3) Analisis Faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berdasarkan jenis kelamin perempuan menunjukkan bahwa lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau 75%. Responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 18 - 28 tahun berjumlah 82 orang atau 82%. Responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar / mahasiswa 42 orang atau 42%.

Analisis Perbandingan Faktor Pembentuk Kinerja Pengiriman, Kualitas Jasa, dan Harga PT Pos Indonesia (PERSERO) dan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Berdasarkan hasil analisis faktor pada kinerja pengiriman, kualitas jasa, dan harga PT Pos Indonesia (PERSERO) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Untuk mengetahui elemen-elemen dimensi apakah yang berperan dalam membentuk kinerja pengiriman, kualitas jasa, dan harga PT Pos Indonesia (PERSERO) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Elemen-elemen yang Berperan dalam Pembentukan Kinerja Pengiriman

Kinerja Pengiriman			
PT Pos Indonesia (PERSERO)		PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	
Atribut	Faktor Loading	Atribut	Faktor Loading
Fleksibilitas layanan	0,845	Gudang	0,883
Proses Kerja	0,833	Kemampuan menyelesaikan masalah	0,876
Kapasitas muatan	0,830	Fleksibilitas layanan	0,839
Armada	0,814	Proses kerja	0,831
Biaya dalam negosiasi	0,807	Armada	0,813
Kemampuan menyelesaikan masalah	0,803	Kapasitas muatan	0,811
Gudang	0,775	Waktu pengiriman	0,802
Jarak awal dan akhir proses	0,751	Biaya dalam negosiasi	0,788
Waktu pengiriman	0,710	Jarak awal dan akhir proses	0,775

Untuk kinerja pengiriman pada PT Pos Indonesia (PERSERO) atribut "fleksibilitas layanan" memiliki faktor *loading* yang paling kuat (0,845) artinya konsumen menilai fleksibilitas layanan dapat memenuhi permintaan dengan sistem pelayanan pengiriman dengan fleksibel. Untuk kinerja pengiriman pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) "gudang" memiliki faktor *loading* yang paling kuat (0,883) artinya konsumen menilai bahwa barang yang akan dikirim sudah tersimpan di dalam gudang dan siap dikirim, sehingga proses pengiriman menjadi lebih cepat.

Tabel 2. Elemen-elemen yang Berperan dalam Pembentukan Kualitas Jasa

Kualitas Jasa			
PT Pos Indonesia (PERSERO)		PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	
Atribut	Faktor Loading	Atribut	Faktor Loading
Tepat waktu dalam pengiriman	0,902	Memberikan rasa aman	0,910
Kemampuan petugas pelayanan	0,896	Bersikap sopan santun	0,880
Memberikan pelayanan dengan cepat	0,895	Memberikan pelayanan dengan cepat	0,877
Memberikan rasa aman	0,886	Kemampuan petugas pelayanan	0,863

Menanggapi keluhan konsumen	0,885	Memahami kebutuhan konsumen	0,858
Penampilan pegawai	0,873	Penyampaian informasi yang jelas	0,854
Kemampuan pelayan yang baik	0,870	Tepat waktu dalam pengiriman	0,850
Penampilan fisik gedung yang baik	0,857	Kemampuan pelayanan yang baik	0,834
Memahami kebutuhan konsumen	0,848	Jaminan kerusakan	0,822
Penyampaian informasi yang jelas	0,844	Menanggapi keluhan konsumen	0,820
Bersikap sopan santun	0,835	Penampilan pegawai	0,799
Jaminan kerusakan	0,818	Penampilan fisik gedung yang baik	0,779

Untuk kualitas jasa pada PT Pos Indonesia (PERSERO) atribut “tepat waktu dalam pengiriman” memiliki faktor *loading* yang paling kuat (0,902) artinya konsumen PT Pos Indonesia (PERSERO) menilai bahwa pengiriman yang tepat waktu merupakan hal yang dianggap paling penting dari layanan yang di berikan oleh PT Pos Indonesia (PERSERO). Sedangkan kualitas jasa pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) atribut “memberikan rasa aman” memiliki faktor *loading* yang paling kuat (0,910) artinya konsumen menilai bahwa jaminan keamanan terhadap barang yang dikirim melalui PT Jalur Nugraha Ekakuri (JNE) dianggap paling baik.

Keunggulan pada masing-masing layanan tersebut dapat menjadi keunggulan diferensiasi bagi perusahaan yang bersangkutan dalam memenangkan persaingan (Setyawan et al., 2022).

Tabel 3. Elemen-elemen yang Berperan dalam Pembentukan Harga

Harga			
PT Pos Indonesia (PERSERO)		PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	
Atribut	Faktor Loading	Atribut	Faktor Loading
Harga sesuai dengan pelayanan	0,943	Harga sesuai dengan manfaat	0,926
Harga sesuai dengan manfaat	0,883	Harga terjangkau	0,915

Harga terjangkau	0,874	Harga sesuai dengan pelayanan	0,909
Harga mampu bersaing	0,894	Harga mampu bersaing	0,894

Untuk harga pada PT Pos Indonesia (PERSERO) atribut “harga sesuai dengan pelayanan” memiliki faktor paling kuat (0,943) artinya konsumen menilai bahwa pelayanan yang di berikan PT Pos Indonesia (PERSERO) sudah sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. sedangkan harga pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) atribut “harga sesuai dengan manfaat” memiliki faktor *loading* yang paling kuat (0,926) artinya konsumen menilai bahwa manfaat yang di terima oleh konsumen sudah sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

KESIMPULAN

Hasil perbandingan kinerja pengiriman, kualitas jasa dan harga PT Pos Indonesia (PERSERO) dan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) semua indikator berperan dalam mempengaruhi kinerja perusahaan. Nilai faktor *loading* Pada kinerja pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO) dinilai baik dalam hal “fleksibilitas layanan” sedangkan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dinilai baik dalam hal pemanfaatan aset seperti “gudang”. Pada kualitas jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) dinilai baik dalam “hal tepat waktu dalam pengiriman”, sedangkan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dinilai baik dalam hal jaminan seperti “memberikan rasa aman”. Pada harga PT Pos Indonesia dinilai baik bahwa “harga sesuai dengan kualitas pelayanan”. Sedangkan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dinilai baik bahwa “harga sesuai dengan manfaat”.

REFERENSI

Butarbutar, M.,Dkk.(2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan*

Fauzi, A. (2020). *Manajemen Kinerja*. Airlangga university press.

Hermawan, I. (2019). *METOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN MIXED METHODE*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyawan, I., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Kualitas Layanan Last-Mile Delivery: Studi Komparasi Dua Layanan Pesan-Antar Makanan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2050–2060. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2692>
- Sholikah.Dkk, (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon : Insania.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.