

# ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE BLUEPRINT* PADA JNE CABANG YOGYAKARTA (Studi Kasus: JNE VIBRO MANDIRI)

*Aditia Pranata, Agus Hindarto Wibowo, Muhammad Yusuf,*  
*Jurusan Teknik Industri*  
*Fakultas Teknologi Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta*  
*Jl. Kalisahak 28 Yogyakarta*  
*E-mail: Aditiapranata96@gmail.com*

## ABSTRACT

*PT Jalur Nugraha Ekurir (JNE) is a company engaged in the field of freight forwarding services. because now there are many companies engaged in the same field, JNE must be more careful in responding to this competition. One way to do this is to evaluate the company's performance by measuring the quality of services provided by consumers, namely by analyzing customer satisfaction. Solving the problem used to measure service quality in this research, is to use the service quality method. In order to be able to provide a visual picture and help identify service delivery systems and provide a clear picture of consumer activities in receiving these services, the service blueprint method is used.*

*Based on the identification of the quality of service at PT Jalur Nugraha Ekurir (JNE) which includes 5 dimensions with a total of 25 questionnaire attributes, it can be seen that the value of the quality of service per dimension with a very satisfactory value there are only a few points that must be improved in terms of service. The technical response that is prioritized for improvement in an effort to improve the quality of JNE services is to provide more training for employees so that they can serve consumers even better so that the quality of service felt by consumers feels very satisfied.*

*Keywords : Customer Satisfaction, Services, Service Blueprint, Service Quality, Service Quality.*

## INTISARI

PT Jalur Nugraha Ekurir (JNE) adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa pengiriman barang. karena sekarang banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka JNE harus lebih cermat dalam menyikapi persaingan tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah mengevaluasi kinerja perusahaan dengan mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh konsumen, yaitu dengan analisa kepuasan konsumen. Pemecahan masalah yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada penelitian ini, adalah dengan menggunakan metode *service quality*. Agar dapat menyediakan gambaran secara visual dan membantu mengidentifikasi sistem penyampaian jasa dan memberikan gambaran yang jelas mengenai aktivitas konsumen dalam menerima layanan jasa tersebut, digunakan metode *service blueprint*.

Berdasarkan identifikasi kualitas pelayanan jasa pada PT Jalur Nugraha Ekurir (JNE) yang mencakup 5 dimensi dengan total 25 atribut kuisioner, dapat diketahui bahwa nilai dari *quality of service* perdimensi dengan nilai yang sangat memuaskan hanya terdapat beberapa poin yang harus diperbaiki dari segi pelayanan. Respon teknis yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan dalam usaha meningkatkan kualitas layanan JNE adalah lebih banyak memberikan pelatihan terhadap karyawan agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik lagi agar kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen merasa sangat puas.

Kata kunci : Jasa, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, *Service Quality*, *Service Blueprint*.

## PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Seiring lajunya perkembangan dunia modern saat ini yang begitu pesat di semua bidang, terutama meningkatnya perkembangan teknologi dalam dunia industri. Dengan adanya laju peningkatan perkembangan tersebut memicu persaingan yang ketat dalam usaha perebutan pangsa pasar. Komitmen akan kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan poin utama dalam menunjang keberhasilannya bisnis, terutama bisnis di bidang jasa.

Penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian pada JNE cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusbini No. 10, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta. Melalui kantor ini, JNE melayani pelanggannya untuk melakukan pengiriman barang, paket, dokumen, baju, dll. Terdapat beberapa pilihan paket pengiriman yang tersedia di JNE ini seperti *YES* ( yakin esok sampai/ 1 hari sampai) *JNE REG* (regular/ 3-6 hari tergantung jarak

pengiriman), dan JNE *OKE* (pengiriman barang atau paket yang berukuran besar dan berat). Ongkos kirim yang dikenakan setiap pengiriman barang tergantung pada paket pengiriman yang dipilih dan berat atau besarnya barang dan juga dipengaruhi oleh jarak pengirimannya.

Dikarenakan adanya beberapa konsumen yang kurang puas akan pelayanan yang telah disediakan oleh JNE disamping banyaknya pesaing-pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu jasa pengiriman barang, juga menjadi alternatif pilihan bagi pengguna layanan jasa ini. Maka dari itu JNE ini harus mencari upaya agar konsumen atau pelanggan tidak beralih menggunakan jasa pengiriman barang yang lain, salah satunya adalah dengan mencari tahu seperti apa persepsi dan harapan konsumen pada JNE. Sehingga dari data yang didapatkan dari konsumen tersebut JNE bisa melakukan evaluasi dan perbaikan kedepannya agar tidak kehilangan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. JNE adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang dituntut untuk memberikan pelayanan dengan kualitas jasa yang berkualitas terhadap pelanggan. Keputusan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Pada tahap perancangan *service blueprint* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu dalam mengidentifikasi proses-proses dalam pelayanan JNE, *customer-engage activities*, interaksi karyawan di *onstage dan backstage*, proses pendukung, *customer independent activities* dan buti fisik dalam pelayanan jasa. *Service blueprint* merupakan peta yang akurat dalam menggambarkan suatu system jasa sedemikian rupa sehingga setiap orang yang terlibat dalam penyedia layanan jasa dapat memahami dan melaksanakannya dengan objektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individual tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Penelitian ini menggunakan metode *service quality* dan *service blueprint* dengan menggunakan metode ini diharapkan apa yang menjadi harapan maupun persepsi konsumen bisa tersaring sehingga perusahaan bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk perbaikan kedepannya. Setelah itu untuk memvisualisasikan penyampaian jasa tersebut, dipergunakan metode *service blueprint*. Dengan pembuatan *service blueprint*, dapat diketahui proses-proses pelayanan jasa yang diberikan serta letak titik kontak pelanggan/konsumen.

## **BAHAN DAN METODE (MATERIALS AND METHODS)**

Penelitian ini dilaksanakan dilaksanakan di JNE cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusbini No. 10, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta.. Metode Pengumpulan Data menggunakan teknik *nonprobably* sampling dengan jenis *judgement* sampling. Data diperoleh langsung dari kuesioner kinerja yang diisi oleh responden, Responden adalah pelanggan yang datang langsung ke lokasi/ditempat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dimana penyebaran kuesioner akan dilakukan dari jam 8 Pagi hingga Jam 3 Sore kepada setiap pelanggan yang datang langsung ke jne. Target dari jumlah kuesioner yang disebar adalah 60 responden yang telah ditetapkan sebagai sampel. selain itu penelitian ini juga menggunakan Teknik wawancara guna memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai pelayanan yang disediakan oleh JNE. Selain menggunakan data yang berasal dari kuesioner, penelitian juga melakukan penggalan informasi melalui berbagai literatur seperti jurnal, buku, serta berbagai website guna mendukung hasil analisa peneliti terhadap topik penelitian.

Guna menguji apakah data data yang digunakan telah memenuhi unsur karakteristik responden, *validitas*, *reliabilitas*, serta indeks jawaban responden maka sebelum melakukan uji pengaruh, peneliti terlebih dahulu akan melakukan uji karakteristik responden, *validitas* data, *reliabilitas* data, serta indeks jawaban responden. Keempat uji ini sangat perlu untuk dilakukan sebelum dilakukannya uji pengaruh dikarenakan hasil keempat jenis uji terhadap data yang meliputi karakteristik responden, *validitas*, *reliabilitas*, serta indeks jawaban responden tentunya akan menjadi penguat terhadap uji pengaruh yang dilakukan dikarenakan apabila ketiga hal tersebut tidak terpenuhi, maka hasil uji pengaruh pun akan cenderung mengalami kebiasan dikarenakan adanya ketidakvalidan, ketidaklengkapan, serta ketidakandalan yang terjadi pada data tersebut sehingga akan mempengaruhi kredibilitas penelitian yang dilakukan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSIONS)**

Hasil Perhitungan Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

	<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Usia</b>	18 - 28 Tahun	28 Orang	46,7
	29 – 40 Tahun	20 Orang	33,3
	41 – 51 Tahun	12 Orang	20,0
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Negri/Swasta	21 Orang	35,0
	Wiraswasta	24 Orang	40,0
	Pelajar/Mahasiswa	15 Orang	25,0
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	26 Orang	43,3
	Perempuan	34 Orang	56,7
<b>Frekuensi Berkunjung</b>	1 Kali Berkunjung	10 Orang	16,7
	2 Kali Berkunjung	27 Orang	45,0
	3 Kali Berkunjung	15 Orang	25,0
	4 Kali Berkunjung	8 Orang	13,3

Hasil uji karakteristik responden menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa presentase terbesar dari rentang usia 18 – 28 tahun yaitu sebesar 46,7% dan presentase dari segi pekerjaan menunjukkan presentase terbesar yaitu dari wiraswasta yaitu sebesar 40,0%, presentase terbesar dari jenis kelamin yang berkunjung adalah perempuan yaitu sebesar 56,7% dan rata-rata pengunjung yang menggunakan jasa jne yaitu 2 kali dengan presentase 45,0% dari 60 responden.

**Tabel 2.** Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepuasan Dan Harapan Konsumen JNE.

Variabel	<i>Corelation</i> R Hitung	R Tabel	Validitas	Variabel	<i>Corelation</i> R Hitung	<i>Corelation</i> R Hitung	Validitas
X1	0,755	0,254	Valid	X1	0,893	0,893	Valid
X2	0,717	0,254	Valid	X2	0,854	0,854	Valid
X3	0,806	0,254	Valid	X3	0,949	0,949	Valid
X4	0,770	0,254	Valid	X4	0,906	0,906	Valid
X5	0,764	0,254	Valid	X5	0,933	0,933	Valid
X6	0,779	0,254	Valid	X6	0,944	0,944	Valid
X7	0,692	0,254	Valid	X7	0,868	0,868	Valid
X8	0,769	0,254	Valid	X8	0,865	0,865	Valid
X9	0,428	0,254	Valid	X9	0,889	0,889	Valid
X10	0,634	0,254	Valid	X10	0,873	0,873	Valid
X11	0,591	0,254	Valid	X11	0,873	0,873	Valid
X12	0,544	0,254	Valid	X12	0,929	0,929	Valid
X13	0,677	0,254	Valid	X13	0,979	0,979	Valid
X14	0,680	0,254	Valid	X14	0,801	0,801	Valid
X15	0,681	0,254	Valid	X15	0,808	0,808	Valid
X16	0,776	0,254	Valid	X16	0,831	0,831	Valid
X17	0,740	0,254	Valid	X17	0,808	0,808	Valid
X18	0,529	0,254	Valid	X18	0,795	0,795	Valid
X19	0,725	0,254	Valid	X19	0,844	0,844	Valid
X20	0,662	0,254	Valid	X20	0,852	0,852	Valid
X21	0,673	0,254	Valid	X21	0,887	0,887	Valid
X22	0,690	0,254	Valid	X22	0,845	0,845	Valid
X23	0,745	0,254	Valid	X23	0,815	0,815	Valid
X24	0,747	0,254	Valid	X24	0,875	0,875	Valid
X25	0,816	0,254	Valid	X25	0,901	0,901	Valid

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 25 atribut kuisioner menggunakan program spss dikatakan valid semua artinya data diatas layak untuk perhitungan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 3.** Uji *Reliabilitas* Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kepuasan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Tingkat kepentingan/ Harapan	0,986	Alpha	Reliabel
2.	Tingkat Kepuasan/ Persepsi	0,807	Cronbach's >0,60	Reliabel

Dari hasil perhitungan SPSS tampak bahwa item-item pertanyaan pada variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan variabel dependen (kepuasan) mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* >0,60. Hal ini berarti bahwa, seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal dan terpercaya.

Untuk menghitung kesenjangan digunakan rumus :

Gap = tingkat kepuasan – tingkat kepentingan  

$$\bar{G} = X - Y \dots\dots\dots(1)$$

Untuk menghitung kesenjangan pada masing - masing dimensi pelayanan digunakan rumus :

$$\bar{G} = \sum G / N \dots\dots\dots(2)$$

Contoh perhitungan manual :

$$\begin{aligned} \bar{G} &= (0,00+0,01+0,05+0,02+0,12+0,01+0,08) / 7 \\ \bar{G} &= (0,29) / 7 \\ \bar{G} &= 0,04 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk menghitung tingkat kesesuaian (Tki) pada masing – masing dimensi pelayanan digunakan rumus :

$$Tki = (\sum X / \sum Y) . 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Contoh perhitungan manual :

$$\begin{aligned} Tki &= (\sum X / \sum Y) . 100\% \\ &= (243/253) . 100\% \\ &= (0,9604) . 100\% \\ &= 96,04\% \end{aligned}$$

Menghitung tingkat kepuasan (Tkp) pada masing - masing dimensi pelayanan digunakan rumus :

$$Tkp = (Tki1+Tki2+Tki3+Tki4+Tki5+Tki6+Tki7) / 7 \dots\dots\dots(4)$$

Contoh perhitungan manual :

$$\begin{aligned} Tkp &= (Tki1+Tki2+Tki3+Tki4+Tki5) / 7 \\ &= (96,04\%+100,39\%+98,02\%+99,20\%+95,25\%+99,60\%+ \\ &\quad 106,17\%) / 7 \\ &= (694,67\%) / 7 \\ &= 99,23\% \end{aligned}$$

Keterangan :

- N = Jumlah dimensi pelayanan
- Tki = Tingkat Kepuasan atribut
- X = Skor Persepsi / Tingkat kepentingan
- Y = Skor ekspektasi/ tingkat kepuasan
- $\sum X$  = jumlah skor persepsi / tingkat kepentingan pada tiap dimensi
- $\sum Y$  = Jumlah skor ekspektasi / tingkat kepuasan pada tiap dimensi
- G = Skor *serqual* (Gap)
- $\bar{G}$  = Rata-rata skor *serqual* pada masing-masing dimensi pelayanan

Hasil perhitungan terdapat pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4.** kesenjangan antara tingkat kepuasan dan kepentingan pelayanan JNE Cabang Yogyakarta.

Dimensi	No	Pernyataan	G	$\bar{G}$	Tingkat Kepuasan (Tkp)
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1	Kebersihan Lingkungan di sekitar ruang tunggu	0,01		
	2	Penerangan ruangan cukup	-		

			0,01		
	3	Dekorasi interior ruang tunggu yang menarik	0,05	0,04	99,23%
	4	Fasilitas ruang tunggu yang memadai	0,02		
	5	Ketersediaan pamflete atau brosur yang berisi informasi pelayanan	0,02		
	6	Karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik	0,01		
	7	Kenyamanan ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman	0,08		
<b>Reliability (Kehandalan)</b>	1	Memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan	0,13		
	2	Waktu antrian yang cepat	0,08		
	3	Kemampuan karyawan melayani dengan baik dan tepat	0,11	0,19	92,08%
	4	Kesesuaian biaya	0,45		
	5	Prosedur sederhana	0,05		
<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>	1	Pihak JNE bersedia membantu konsumen tanpa diminta	0,17		
	2	Pihak JNE bersedia mendengar keluhan konsumen	0,17		
	3	Pihak JNE cepat menangani keluhan	0,15	0,13	94,83%
	4	Karyawan bertanggung jawab dalam menyelesaikan kepentingan konsumen	0,02		
<b>Assurance (Jaminan)</b>	1	Keamanan kondisi barang yang diterima atau dikirimkan	0,03		
	2	Pihak JNE dapat menjamin kerahasiaan kepentingan konsumen	0,01		
	3	Ketepatan waktu kedatangan dan pengiriman barang	- 0,08	0,03	100%
	4	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani konsumen	0,01		
<b>Emphaty (Empati)</b>	1	Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen	0,05		
	2	Pihak JNE menanggapi keluhan saran maupun pertanyaan melalui telepon dan email	0,41		
	3	Kayawan mampu berkomunikasi secara baik dengan konsumen, dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.	0,33	0,2	92,30%
	4	Perhatian terhadap keritik dan saran yang diberikan oleh konsumen.	0,33		
	5	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan	0,07		

Dari hasil tabel4. diatas dapat diketahui atribut pernyataan yang memiliki kesenjangan terbesar sampai atribut yang memiliki kesenjangan terkecil.

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan *service quality*, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukana dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap (gap tersebut mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

*Service blueprint* merupakan peta yang akurat dalam menggambarkan suatu sistem jasa sedemikian rupa sehingga setiap orang yang terlibat dalam penyedia layanan jasa dapat memahami dan melaksanakannya dengan objektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individual tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2003). Ketika merancang suatu *service blueprint*, pihak terkait harus menggnakan perspektif sebagai pelanggan, sehingga urutan-urutan proses yang terekam mencerminkan tahap-tahap yang dilalui oleh pelanggan dalam

mendapatkan layanan jasa yang diinginkan. Setiap tahap mencakup aspek *visible* dan *invisible* penyampaian jasa kepada pelanggan.

Adapun komponen-komponen yang terdapat dalam *service blueprint*, yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Fitzsimmons, 2011) terdapat lima komponen pada *service blueprint* adalah sebagai berikut.

1. *Physical Evidence*

Terkait hal-hal yang dapat dilihat oleh konsumen pada saat kedatangan untuk mendapatkan pelayanan, seperti bentuk bangunan, halaman parkir, pintu masuk, dekorasi, pakaian karyawan, kursi, meja, dll.

2. *Customer Action*

Berupa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan berhubungan langsung dengan petugas *front liner*.

3. *On Stage Contact Employee Action*

Kegiatan yang dilakukan oleh petugas *front liner* dalam melayani dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada bagian ini terjadi kontak antara konsumen dan karyawan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.

4. *Back Stage Contact Employee Action*

Kegiatan yang dilakukan oleh petugas *backstage*, karyawan di *back office* yang mendukung pekerjaan karyawan *front liner* dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada bagian ini tidak terdapat kontak fisik antara konsumen dan karyawan.

5. *Support Processes*

Proses pendukung dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi semua tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Tindakan yang dilakukan oleh pengunjung JNE dalam rancangan *service blueprint* ini dibedakan menjadi 3 jalur, hal ini untuk memperjelas aktifitas konsumen karena dalam penelitian ini fokus rancangan *service blueprint* adalah pada *customer action*. Uraianya adalah sebagai berikut:

1. Jalur konsumen datang untuk melakukan pengiriman

- a) Konsumen tiba di JNE
- b) Konsumen melihat pamflet atau brosur
- c) Konsumen menuju tempat pelayanan (*customer service*)
- d) Konsumen menentukan paket pengiriman barang
- e) Konsumen mengisi identitas barang dan tujuan pengiriman barang serta menerima struks sebagai bukti pembayaran
- f) Konsumen pulang

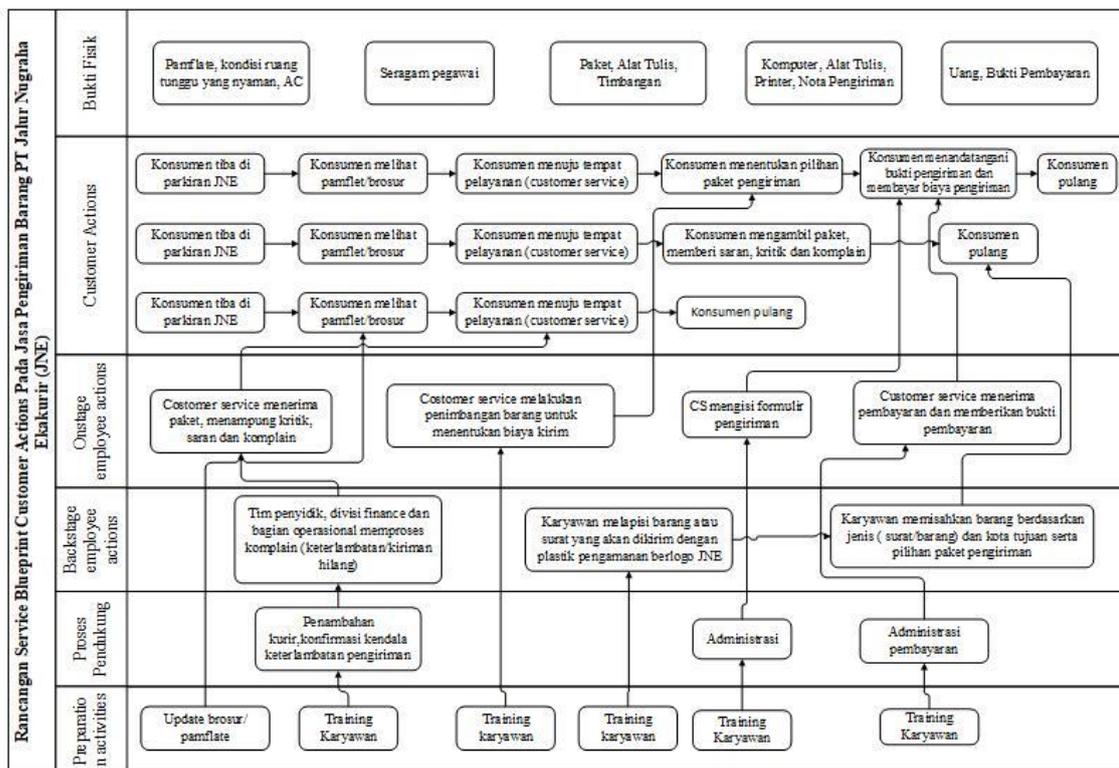
2. Jalur konsumen datang untuk pengambilan paket, memberikan kritik, saran, maupun melakukan complain.

- a) Konsumen tiba di JNE
- b) Konsumen melihat pamflet atau brosur.
- c) Konsumen menuju tempat pelayanan (*customer service*).
- d) Konsumen mengambil paket, memberikan kritik, saran maupun melakukan complain.
- e) Konsumen pulang

3. Jalur konsumen untuk melakukan aktivitas pada jalur a maupun b akan tetapi dalam kondisi antri.

- a) Konsumen tiba di JNE
- b) Konsumen melihat pamflet atau brosur
- c) Konsumen menuju tempat pelayanan (*customer service*).
- d) Konsumen pulang

Setelah melalui beberapa tahap *identifikasi* proses-proses pelayanan JNE, pada tahap ini, akan dibuat suatu rancangan *service blueprint* pelayanan jasa pengiriman barang. Komponen-komponen utama dari rancangan *service blueprint* adalah *customer- induces activities*, *onstage employee action*, *backstage employee action*, *support process*, *customer-independent activities*, dan *evidences* (bukti fisik). Hasil rancangan *service blueprint* ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rancangan Service Blueprint JNE Vibro Mandiri

**KESIMPULAN (CONCLUSION)**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Yogyakarta, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan *service quality* yang berkaitan dengan faktor produk, harga, tempat dan pelayanan. Dapat disimpulkan tingkat kepuasan dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh pihak JNE Vibro Mandiri Yogyakarta sudah mencapai harapan bahkan melebihi harapan konsumen.
- 2) Berdasarkan identifikasi *service quality* (Servqual) dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dari 5 dimensi dengan total 25 atribut kuisiner yang dibagikan kepada konsumen telah diuji *validitas* dan *reliabilitas* didapatkan nilai rata-rata kesenjangan (Gap) sebesar 95,6%. Artinya Sangat memuaskan dan sudah mencapai persepsi dan harapan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
- 3) Rancangan *service blueprint* yang telah dibuat membantu manajemen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) untuk mengidentifikasi letak titik kontak dengan konsumen, proses-proses dalam pelayanan jasa, dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa ke konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aliyyah, D. A., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 51, Issue 2). www.bisnissurabaya.com

Fitzsimmons, (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7<sup>th</sup> Editions*. New York: The McGraw-Hill International Edition.

Ghozali, Imam, (2007). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hidayat, W. E., Maulana SN, F., & Rahmatulloh, A. (2017). ANALISIS SERVICE QUALITY UNTUK MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN LAYANAN TIK DI UNIVERSITAS SILIWANGI. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2302–3805, 25–30.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N., AND Isa, Sm. (2006). Service quality Client Satisfaction and Loyalty Toward Audit; Perseption of Malaysia Public Listen Companys. *Manajerial Auditing Journal*, 21 (7), pp:738-756
- kusuma, W. R. I. (2018). *SERVICE BLUEPRINT SEBAGAI SARANA* penunjang loyalitas customer (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler, P dan G. Amstrong, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009) . Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mujab, S., Agus, A., Suhendra, M. T., & Aurachman, R. (2017). Perancangan Service Blueprint Layanan Jasa Pabrik Genteng “Rhm Sokka” Menggunakan Metode Service Quality Dan Kano Designing The Service Blueprint “Rhm Sokka” Tile Factory Using Service Quality And Kano Method.
- Nilasari, E., & Istiati. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO. *Jurnal Paradigma*, Vol.13(1693–0827).
- Lopiyoadi, Rambat Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Prananda, Y., Lucitasari, R., & Khannan, M. S. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN. In *Jurnal OPSI* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/opsi>
- Rangkuti, F., 2002, Measuring Coustumer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suhada, & Eko Putra, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. NUR IHSAN PALEMBANG. *Media Wahana Ekonomika*, vol.13, 100–114.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2000). Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Ohhset.
- Tjiptono, fandi. (2009). Service Marketing: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Marknesis.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler D.D. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6<sup>th</sup>ed. Mc.Graw-Hill. Boston