

## **Distribution Service Employee Analysis PT. X Using Service Quality And Importance Performance Analysis (IPA) Methods**

### **Analisa Karyawan Layanan Distribusi PT. X Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA)**

Nurlaela Kumala Dewi<sup>1\*</sup>, Ari Vicky Widyastuti<sup>2</sup>

Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional<sup>1,2,</sup>

[nurlaelakumala@ulbi.ac.id](mailto:nurlaelakumala@ulbi.ac.id)<sup>1\*</sup>, [Arivickywidyas@gmail.com](mailto:Arivickywidyas@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

To improve service to consumers PT. X, make efforts to analyze employees who handle distribution services. The method used in this research is the Servqual method and the Importance Performance Analysis (IPA) method. Based on the servqual calculation results, the Gap value for the tangible dimension is -0.82, the reliability dimension is -0.86, the responsiveness dimension is -0.91, the assurance dimension is -0.83, and the empathy dimension is -0.83, the value the total for all dimensions is -0.85. All values obtained are negative (-), it shows that the service quality of PT. The existing X is still below customer expectations, so it is necessary to improve service quality on each attribute that has a low level of service. By using the Importance Performance Analysis (IPA) method, the attributes that need to be improved are in quadrant I which are considered important by consumers, namely attribute numbers X8, X13, and X12. Quadrant II which is considered important by consumers and the resulting performance is in accordance with what is felt by consumers, quadrant III which is considered less important and has not very good performance and quadrant IV which is considered by consumers to be excessive in its implementation but the resulting performance is very good.

**Keywords:** Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA).

#### **ABSTRAK**

Untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen PT. X, melakukan upaya menganalisis karyawan yang menangani layanan distribusi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Servqual dan metode Importance Performance Analysis (IPA). Berdasarkan hasil perhitungan *servqual*, nilai *Gap* untuk dimensi *tangible* adalah -0,82, dimensi *reliability* adalah -0,86, dimensi *responsiveness* adalah -0,91, dimensi *assurance* adalah -0,83, dan dimensi *empathy* adalah -0,83, nilai total untuk semua dimensi adalah -0,85. Semua nilai yang didapatkan bernilai negatif (-), itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. X yang ada saat ini masih di bawah harapan pelanggan, sehingga diperlukan perbaikan kualitas pelayanan pada setiap atribut yang memiliki tingkat pelayanan yang rendah. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh atribut yang perlu dilakukan perbaikan kualitasnya yang berada di kuadran I yang dianggap penting oleh konsumen yaitu atribut nomor X8, X13, dan X12. Kuadran II yang dianggap penting oleh konsumen dan performansi yang dihasilkannya sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen, kuadran III yang dianggap kurang penting dan memiliki performansi yang tidak begitu baik dan kuadran IV yang dianggap oleh konsumen berlebihan dalam pelaksanaannya tetapi performansi yang dihasilkannya sangat baik.

**Kata Kunci:** Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA).

## **1. Pendahuluan**

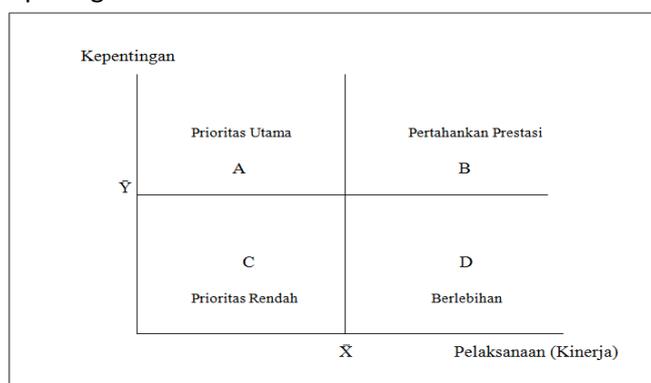
Indonesia yang merupakan negara kepulauan proses pengiriman menjadi tantangan tersendiri untuk bisa mengantarkan barang-barang ke wilayah yang cukup sulit jalurnya. Namun seiring perkembangan teknologi dan pembangunan infrastruktur yang memadai proses pengiriman produk pun semakin mudah dan cepat dilakukan. (Herni,2007). Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang logistik termasuk jasa pengiriman barang PT. X dalam proses operasionalnya memerlukan karyawan penanganan pengiriman barang yang

professional, karena dalam setiap pengiriman jika terjadi keterlambatan pengiriman, menyebabkan kurang puasnya pelanggan terhadap layanan yang diberikan PT X dan imbasnya pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain yang sejenis. PT. X akan berusaha mencari faktor dominan terjadi keterlambatan pengiriman barang selanjutnya dicarikan solusi pemecahannya dalam meningkatkan kualitas layanan.

Sementara menurut (Angelova dan Zekiri, 2011) layanan atau jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dan melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, tapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Metode *SERVQUAL* mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap produk dan jasa pada suatu perusahaan tertentu, umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berdasarkan penelitian (Parasuraman, 2005), dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan. Salah satu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menganalisis kepentingan dan kinerja dari suatu perusahaan. Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) dikemukakan pertama kali oleh (Martilla & James, 1997). Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) bahwa “metode ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.” Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengkolaborasi sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menimbulkan bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan tingkat kinerja rendah *relative arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan. Diagram kartesius metode *importance performance analysis* dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1. Diagram Kartesius**

## 2. Metode Penelitian

Mengenai layanan karyawan yang diberikan oleh pihak distributor PT. X terkait pengiriman barang dan pemesanan barang yang sering bermasalah. Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah di berikan oleh PT. X . serta dapat mengetahui

harapan yang pelanggan harapkan dari layanan yang telah diberikan. Dan juga untuk usulan bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Mengumpulkan informasi tentang orang yang jumlahnya besar, dengan cara mewawancarai sejumlah kecil dari populasi tersebut. Kegiatan ini digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif maupun eksperimental. Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data primer dan data sekunder diantaranya akan melakukan wawancara pada pihak yang bersangkutan, melakukan observasi, serta mengumpulkan data tertulis dari perusahaan. Serta menyebar kuesioner kepada customer mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. X.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Koefisien yang dihasilkan untuk setiap item variabel selanjutnya akan dibandingkan dengan angka kritis yang sesuai dengan derajat kebebasan pada pengujian. Pada kuesioner ini kebebasannya adalah:

$$\begin{aligned} Df &= N - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel angka kritis untuk korelasi pearson ( $r$ ), maka untuk derajat kebebasan = 28 dan  $\alpha = 5\%$  besarkan  $r$  kritis adalah 0,361. Untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan dalam kuesioner, dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson dengan nilai kritis korelasi Pearson ( $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel). Apabila angka korelasi suatu item pernyataan lebih besar atau sama dengan kritis ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka item pernyataan tersebut valid. Pada uji validitas terhadap item-item pernyataan kuesioner uji coba, data persepsi dan ekspektasi didapatkan hasil semua item pernyataan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, artinya semua nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,361 dengan demikian dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner adalah valid.

#### 1. Uji Validitas Persepsi

Berikut ini adalah hasil uji validitas layanan persepsi setiap butir pertanyaan

**Tabel 1. Uji Validitas Persepsi**

Variabel	Pertanyaan	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
<b>Tangible</b>	Pertanyaan 1	0,361	0,663	Valid
	Pertanyaan 2	0,361	0,658	Valid
	Pertanyaan 3	0,361	0,581	Valid
<b>Reliability</b>	Pertanyaan 4	0,361	0,478	Valid
	Pertanyaan 5	0,361	0,545	Valid
	Pertanyaan 6	0,361	0,398	Valid
<b>Responsiveness</b>	Pertanyaan 7	0,361	0,655	Valid
	Pertanyaan 8	0,361	0,389	Valid
	Pertanyaan 9	0,361	0,657	Valid
<b>Assurance</b>	Pertanyaan 10	0,361	0,523	Valid
	Pertanyaan 11	0,361	0,475	Valid
	Pertanyaan 12	0,361	0,370	Valid
<b>Emphaty</b>	Pertanyaan 13	0,361	0,710	Valid
	Pertanyaan 14	0,361	0,535	Valid
	Pertanyaan 15	0,361	0,361	Valid

## 2. Uji Validitas Ekspetasi

Berikut adalah hasil uji validitas ekspektasi setiap butir pernyataan:

**Tabel 2. Uji Validitas Ekspetasi**

Variabel	Pertanyaan	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
<b>Tangible</b>	Pertanyaan 1	0,361	0,841	Valid
	Pertanyaan 2	0,361	0,826	Valid
	Pertanyaan 3	0,361	0,789	Valid
<b>Reliability</b>	Pertanyaan 4	0,361	0,571	Valid
	Pertanyaan 5	0,361	0,538	Valid
	Pertanyaan 6	0,361	0,713	Valid
<b>Responsiveness</b>	Pertanyaan 7	0,361	0,443	Valid
	Pertanyaan 8	0,361	0,391	Valid
	Pertanyaan 9	0,316	0,537	Valid
<b>Assurance</b>	Pertanyaan 10	0,361	0,405	Valid
	Pertanyaan 11	0,361	0,542	Valid
	Pertanyaan 12	0,361	0,640	Valid
	Pertanyaan 13	0,361	0,621	Valid
<b>Emphaty</b>	Pertanyaan 14	0,361	0,366	Valid
	Pertanyaan 15	0,361	0,625	Valid

## 3. Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Berikut adalah hasil uji validitas tingkat kepentingan setiap butir pernyataan:

**Tabel 3. Uji Validitas Tingkat Kepentingan**

Variabel	Pertanyaan	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
<b>Tangible</b>	Pertanyaan 1	0,361	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,361	0,372	Valid
	Pertanyaan 3	0,361	0,607	Valid
<b>Reliability</b>	Pertanyaan 4	0,361	0,444	Valid
	Pertanyaan 5	0,361	0,485	Valid
	Pertanyaan 6	0,361	0,732	Valid
<b>Responsiveness</b>	Pertanyaan 7	0,361	0,822	Valid
	Pertanyaan 8	0,361	0,614	Valid
	Pertanyaan 9	0,361	0,512	Valid
<b>Assurance</b>	Pertanyaan 10	0,361	0,545	Valid
	Pertanyaan 11	0,361	0,788	Valid
	Pertanyaan 12	0,361	0,522	Valid
	Pertanyaan 13	0,361	0,580	Valid
<b>Emphaty</b>	Pertanyaan 14	0,361	0,683	Valid
	Pertanyaan 15	0,361	0,482	Valid

Berdasarkan menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel yang bernilai (0,361).

## a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (koefisien *Alpha Cronbach*). Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai *cronbach alpha* <0,6, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Berikut menunjukkan hasil uji reabilitas layanan sekarang (persepsi) dengan 30 responden layanan Harapan, Ekspektasi dan Tingkat kepentingan pelanggan.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Data Reliabilitas	$\alpha$ (alpha)
1	Presepsi Pelanggan	0,737
2	Ekspektasi Pelanggan	0,749
3	Tingkat Kepentingan	0,736

terlihat bahwa  $\alpha > 0,6$  maka dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Sehingga dapat dilakukan proses penelitian selanjutnya.

### Gambaran Umum Responden

Jumlah yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 30 responden sebagai sampel yang dianggap mampu mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung atau menggunakan surat kuisisioner.

**Tabel 5. Pengumpulan Data Kuisisioner**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang dikirim	45	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	15	0%
Kuisisioner yang tidak dapat diolah	0	0%
Kuisisioner yang dapat diolah	30	100%

### Perhitungan Tahap Awal *Service Quality*

#### *Servqual* Dimensi Tangibel

*Tangible* atau bukti fisik adalah suatu bukti fisik yang terdapat pada perusahaan berupa fasilitas yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan, berdasarkan perhitungan *Gap* pada dimensi tangible ini terdapat atribut positif (+) dan atribut negatif (-). Berdasarkan hasil perhitungan *Gap* keseluruhan dimensi, maka didapatkan nilai *Gap* untuk hasil rata-rata total setiap dimensinya, dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 6. Perhitungan Total *Servqual* Setiap Dimensi**

Dimensi	Rata – rata
Tangible	-0,82
Reliability	-0,86
Responsiveness	-0,91
Assurance	-0,83
Empathy	-0,83
Total	-4,25

Sumber : Data Diolah

### Tingkat Kepuasan Tiap Responden

Kriteria dari hasil perhitungan *servqual* adalah sebagai berikut:

1. Nilai *servqual* = 0, apabila nilai didapat sama dengan nol, berarti penilaian konsumen terhadap layanan yang dirasakan sekarang sesuai dengan harapannya (netral)
2. Nilai *servqual* > 0, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan saat ini melebihi harapan (puas)
3. Nilai *servqual* < 0, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan saat ini jauh dibawah harapannya (tidak puas).

**Tabel 7. Tingkat Kepuasan Persepsi Dan Ekspektasi Dan Gap Setiap Dimensi**

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Keterangan
Tangible	3,69	4,51	-0,82	Tidak Puas
Reliability	3,57	4,42	-0,86	Tidak Puas
Responsiveness	3,60	4,51	-0,91	Tidak Puas
Assurance	3,70	4,53	-0,83	Tidak Puas
Empathy	3,65	4,50	-0,83	Tidak Puas
Rata – rata	3,64	4,49	-0,85	Tidak Puas

Sumber : Data Diolah

Nilai kepuasan digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Dapat dilihat dari tabel diatas yang diatas bahwa nilai kepuasan pelanggan kurang dari nol maka dikategorikan bahwa pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

#### Perhitungan Tahap Akhir *Service Quality*

Setelah dilakukan pengujian hasil data persepsi dan ekspektasi dan tingkat kepentingan yang sudah disebar. Akan dilakukan untuk mengetahui apakah hasil data persepsi dan tingkat kepentingan mampu mengukur kepuasan pelanggan. Perhitungan tahap akhir *Service Quality* yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap* keseluruhan dimensi, maka didapatkan nilai *Gap* untuk hasil rata-rata total setiap dimensinya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 8. Perhitungan Total Servqual Tahap Akhir Setiap Dimensi**

Dimensi	Rata – rata
Tangible	0,17
Reliability	0,04
Responsiveness	0,03
Assurance	0,15
Empathy	0,1
Total	0,49

Sumber : Data Diolah

#### Tingkat Kepuasan Tiap Responden

Kriteria dari hasil perhitungan servqual adalah sebagai berikut:

1. Nilai servqual = 0, apabila nilai didapat sama dengan nol, berarti penilaian konsumen terhadap layanan yang dirasakan sekarang sesuai dengan harapannya (netral)
2. Nilai servqual > 0, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan saat ini melebihi harapan (puas)
3. Nilai servqual < 0, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan saat ini jauh dibawah harapannya (tidak puas).

**Tabel 9. Tingkat Kepuasan Harapan ,Tingkat Kepentingan Dan Gap Setiap Dimensi**

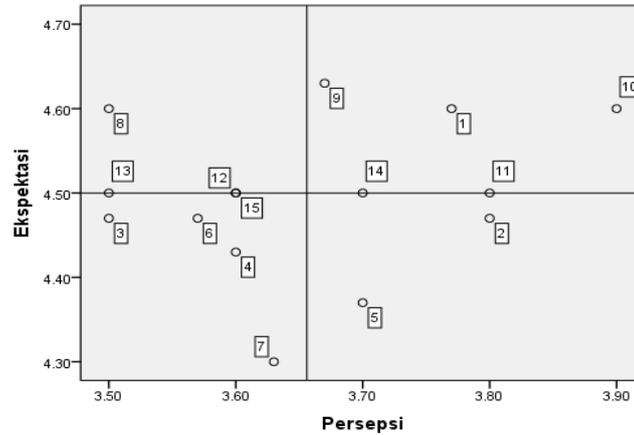
Dimensi	Persepsi	Tingkat Kepuasan	Gap	Keterangan
Tangible	4,51	4,34	0,17	Puas
Reliability	4,42	4,37	0,04	Puas
Responsiveness	4,51	4,47	0,03	Puas
Assurance	4,53	4,38	0,15	Puas
Empathy	4,50	4,38	0,1	Puas
Rata – rata	22,47	21,94	0,49	Puas

Sumber : Data Diolah

Nilai kepuasan digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan.

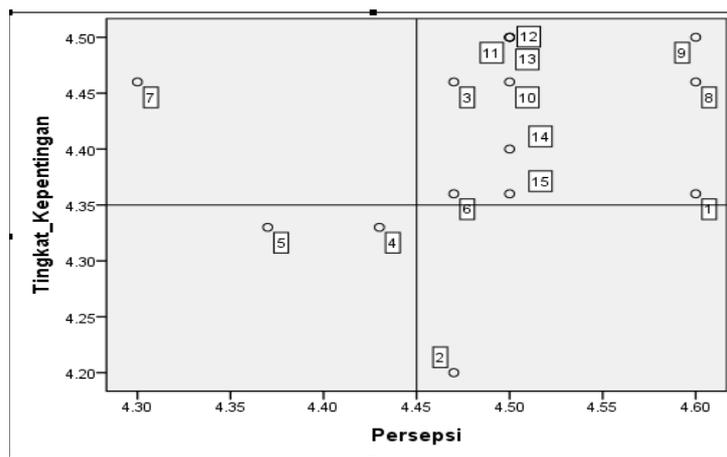
**Metode Importance Performance Analysis (IPA)**

Untuk mengetahui atribut-atribut tahap awal yang memiliki prioritas tinggi berupa diagram kartesius, seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Diagram Kartesius awal**

Penjelasan diagram kartesius diatas adalah terdapat empat kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, kuadran IV. Pada diagram kartesius terdapat variable X dan variable Y . dimana pada variable X adalah Persepsi dan Y adalah Ekspetasi . Pada variable X Persepsi di dapat rata-rata mendekati 4,60 dan pada variable Y Ekspetasi rata-rata mendekati 4,50. Dari rata-rata diperoleh garis batasan untuk memisahkan antara kuadran I, kuadran II , kuadran lii dan Kuadran IV.



**Gambar 3. Diagram Kartesius Usulan**

Penjelasan diagram kartesius di atas adalah terdapat empat kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, kuadran IV. Pada diagram kartesius terdapat variable X dan variable Y . dimana pada variable X adalah Persepsi dan Y adalah Tingkat Kepentingan. Pada variable Tingkat Kepentingan didapat rata-rata mendekati 4,50 dan pada variable Persepsi rata-rata mendekati 4,20. Dari rata-rata diperoleh garis batasan untuk memisahkan antara kuadran I, kuadran II , kuadran III dan Kuadran IV.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA), yang kemudian dianalisis sesuai dengan metode yang telah ditentukan. Berikut ini adalah hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan *servqual*, nilai Gap untuk dimensi berwujud adalah -0.82, dimensi keandalan adalah -0.86, dimensi responsif adalah -0.91, dimensi jaminan adalah -0.83, dan dimensi empati adalah -0.83, total nilai untuk semua dimensi adalah -0,85. Semua nilai yang diperoleh adalah negatif (-), itu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ada masih di bawah harapan pelanggan, sehingga perlu untuk meningkatkan kualitas layanan pada setiap atribut yang memiliki tingkat layanan rendah. Kemudian berdasarkan perhitungan sebelumnya, lanjutkan ke tahap akhir dengan nilai Gap untuk dimensi nyata 0,17, dimensi reliabilitas 0,04, dimensi responssi 0,03, dimensi jaminan 0,15, dan dimensi empati 0,1. Semua nilai yang diperoleh adalah positif (+) menunjukkan bahwa kualitas layanan sebelum dan sesudah ini membuktikan bahwa ada peningkatan harapan pelanggan.

Dalam pengolahan data analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan di PT. X secara keseluruhan di kuadran III, yaitu jika pelanggan mendapat masalah perusahaan harus menunjukkan sikap simpatik untuk menyelesaikan (X4) dan perusahaan harus diandalkan untuk memberikan layanan yang tepat (X5) di kuadran ini adalah variabel yang dianggap kurang penting

##### Daftar Pustaka

- Angelova dan Zekiri. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences: Gale Education, Religion and Humanities Lite Package*. 1.(3) : 7696
- Azwar (2002). *Reliabilita dan Validitas*. Jogjakarta
- Berry L.L, (1991). *Marketing services*. New york : The Free Press
- Bovee, Houston, dan Thill. (1995). *Marketing, 2 nd Total Quality Management*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Deming (1982). *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts Institute Of Technology
- Garvin dan Lovelock, (1994) "*Managing Quality*", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Alutu*
- Gaspersz, Vincent, (2003). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Helmi Wahyudi A1, Udisubakti Ciptomulyono (2006). *Integrasi Metode Servqual Dan Guna Meningkatkan Pelayanan Jasa Di Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Surabaya*
- Heni (2007). *analisis pengaru product terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi jne* . Jakarta : ade sovia.
- Irawati Yusi D. (2018). *Servqual dan Conjoint Analysis Dalam House of Quality Untuk Layanan Ojek Online*
- Kotler, (1996), *Manajemen Pemasaran : Maketing Management*, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotter, & Heskett. (2000). *Corporate Cultures and Performance*. Canada: Maxwell Macmillan
- Nasution, (2001). *Analisis kualitas pelayanan jasa pengirim barang dengan metode servqual*.
- Parasuraman (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations* (The Free Press).
- Rahmawati Herlina. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode *Servqual* *Jurnal UNS Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri I.1307506-2010*

- Santoso. (2002). *Spss Statistik parametik*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo kelompok gramedia:
- Sidqi, Muammar. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Pt J&T Express Wanajaya Menggunakan Metode Service Quality. Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun.(2011). *Model-model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tatang M.Amirin : <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan-analisis-datanya/> diakses pada (11- oktober - 2019). (Website)
- Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono.(1997). *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.