



## **Perbandingan *Perceived Service Quality* PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE pada Pengguna Layanan Logistik Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**

**Safina Yulia<sup>1</sup>, Ivon Jalil<sup>2\*</sup>, Chairiyaton<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teuku Umar <sup>1,2,3</sup>

\*Email [safrinawilia3555555@gmail.com](mailto:safrinawilia3555555@gmail.com)<sup>1</sup>, [ivonjalil@utu.ac.id](mailto:ivonjalil@utu.ac.id)<sup>2\*</sup>, [chairiyaton@utu.ac.id](mailto:chairiyaton@utu.ac.id)<sup>3</sup>

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 12-01-2026 | Diterbitkan: 14-01-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the comparison of perceived service quality among three courier service companies, namely PT. Pos Indonesia, JNT, and JNE, in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. The method used is quantitative with a comparative quantitative approach. Data were collected through a Likert scale (1–5) questionnaire from 96 respondents who had used services from the three companies. Validity and reliability tests were conducted to ensure the research instrument was appropriate. The data were then analyzed using one-way ANOVA and Post Hoc Bonferroni tests. The results indicate a significant difference in perceived service quality among the three companies ( $p = 0.000 < 0.05$ ). JNT obtained the highest average score, followed by JNE, while PT. Pos Indonesia received the lowest. The Post Hoc test results showed that all pairwise comparisons (JNT vs. JNE, JNT vs. PT. Pos Indonesia, and JNE vs. PT. Pos Indonesia) had significant differences. These findings align with the Logistics Service Quality (LSQ) theory, which emphasizes the importance of effective logistics services in shaping customer perceptions. This research implies that logistics service providers must continuously improve service quality based on customer needs and expectations, particularly in aspects such as delivery speed, clarity of information, and complaint handling. For PT. Pos Indonesia, these findings can serve as a foundation for evaluating and enhancing competitiveness in an increasingly competitive logistics market.*

**Keywords:** *Perceived Service Quality, JNT, JNE, PT. Pos Indonesia*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan perceived service quality dari tiga perusahaan jasa pengiriman, yaitu PT. Pos Indonesia, JNT, dan JNE, di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dari 96 responden pengguna layanan dari ketiga perusahaan. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji ANOVA satu arah dan Post Hoc Bonferroni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi kualitas layanan antar ketiga perusahaan 0,000

$< 0,05$ . JNT memperoleh nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh JNE, sedangkan PT. Pos Indonesia mendapatkan nilai terendah. Hasil uji Post Hoc menunjukkan bahwa semua pasangan perbandingan JNT vs JNE, JNT vs PT. Pos Indonesia, dan JNE vs PT. Pos Indonesia memiliki perbedaan yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan teori Logistics Service Quality (LSQ) yang menekankan pentingnya efektivitas layanan logistik dalam membentuk persepsi pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan penyedia jasa logistik untuk terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan, terutama dalam aspek kecepatan pengiriman, kejelasan informasi, dan penanganan keluhan. Bagi PT. Pos Indonesia, hasil ini dapat menjadi dasar evaluasi untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar logistik yang semakin kompetitif..

**Katakunci:** Katakunci 1; Katakunci 2; Katakunci 3; Katakunci 4; Katakunci 5.

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yulia, S., Jalil, I., & Chairiyaton, C. (2026). Perbandingan Perceived Service Quality PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE pada Pengguna Layanan Logistik Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 458-473. <https://doi.org/10.63822/g8s63p74>

## PENDAHULUAN

Sektor logistik memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di tengah kemajuan pesat era digital. Perkembangan teknologi dan perubahan digital telah mengubah cara orang mengonsumsi barang, dengan transaksi melalui platform online kini mendominasi aktivitas komersial. Menurut (Pambudi, 2021) Pertumbuhan pesat e-commerce merupakan salah satu pendorong utama meningkatnya permintaan akan layanan pengiriman, karena pembeli mengharapkan barang yang mereka beli tiba dengan cepat dan dalam kondisi baik. Selain kecepatan, konsumen juga semakin selektif dalam memilih layanan pengiriman berdasarkan faktor lain yang memengaruhi pengalaman mereka, seperti akurasi pengiriman, perlindungan paket, transparansi informasi, dan dukungan pelanggan. (Suryadi, 2024) Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan logistik diharapkan terus berinovasi untuk meningkatkan standar layanannya. Persaingan di bidang ini semakin ketat, sehingga hanya entitas yang dapat menyediakan layanan andal yang memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mampu bertahan dan berkembang di pasar.

Di Indonesia, sektor jasa pengiriman telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya permintaan akan layanan logistik, terutama dari sektor e-commerce dan bisnis online. Berbagai penyedia jasa pengiriman bersaing untuk menawarkan layanan unggulan guna memenuhi harapan konsumen, termasuk PT. Pos Indonesia, JNT Express, dan JNE. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan unik dalam berbagai aspek, seperti waktu pengiriman, tarif layanan, jangkauan distribusi, dan dukungan pelanggan. PT. Pos Indonesia dikenal karena jaringan distribusinya yang luas yang menjangkau daerah terpencil, sementara JNT Express unggul dalam layanan teknologi dengan operasional 24/7 (Saleba, 2024; (Yuliana et al., 2024) Di sisi lain, JNE memiliki reputasi yang solid dalam menyediakan layanan reguler dan premium yang memprioritaskan pengiriman (Dian & Wibawa, 2024). Data berikut ini menggambarkan indeks merek terbaik untuk layanan kurir di Indonesia, antara lain:

**Tabel 1. Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia**

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>				
	2020	2021	2022	2023	2024
Pos Indonesia	7.70%	8.50%	8.50%	7.30%	9.40%
JNT	-	-	-	33.30%	50.90%
JNE	-	-	-	29.10%	11.50%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Berdasarkan data Top brand indeks dari tahun 2020 hingga 2024, terdapat perubahan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap tiga penyedia jasa pengiriman utama di Indonesia, yaitu PT. Pos Indonesia, JNT, dan JNE. PT. Pos Indonesia menunjukkan fluktuasi dalam indeks, dengan angka yang relatif stabil antara tahun 2020 dan 2022, berkisar antara 7,70% hingga 8,50%. Namun, pada tahun 2023, indeks turun menjadi 7,30%, sebelum melonjak tajam menjadi 9,40% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun PT. Pos Indonesia masih memiliki pangsa pasar, posisinya di industri logistik relatif lemah dibandingkan dengan pesaingnya. Di sisi lain, JNT mencatat kenaikan drastis dalam

indeksnya, terutama sejak masuk ke dalam daftar pada tahun 2023 dengan angka 33,30%, lalu melonjak menjadi 50,90% pada tahun 2024. Hal ini menggambarkan popularitas JNT yang semakin meningkat, kemungkinan disebabkan oleh inovasi layanan, perluasan jaringan, dan strategi promosi yang semakin intensif. Sebaliknya, JNE mengalami penurunan tajam dalam indeksnya. Pada 2023, JNE masih kompetitif dengan 29,10%, tetapi pada 2024 turun tajam menjadi 11,50%. Penurunan ini mungkin menandakan pergeseran preferensi konsumen ke JNT, dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kecepatan, atau kualitas layanan yang lebih baik. Namun, meskipun perusahaan-perusahaan ini terus meningkatkan standar layanannya, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang dirasakan tetap menjadi faktor utama dalam memilih layanan pengiriman.

Untuk mengukur *perceived service quality* dalam industri jasa kurir, pengukuran *perceived service quality* menjadi aspek penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu model yang digunakan untuk menilai kualitas layanan logistik adalah *Logistic Service Quality* (LSQ). Menurut Mentzer et al., (2001) LSQ diukur berdasarkan sembilan indikator utama yang disebut *The Nine Features*. Indikator pertama adalah *Information Quality*, yang mencerminkan kemampuan jasa kurir dalam memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada pelanggan. Selanjutnya, *Ordering Procedures* mengacu pada kemudahan dan efisiensi prosedur pemesanan yang diterapkan oleh penyedia layanan. *Ordering Release Quantities* mencakup kebijakan perusahaan terkait jumlah minimum atau maksimum pengiriman yang dapat dilakukan. Selain itu, aspek *Timeliness* berfokus pada ketepatan waktu layanan dalam memenuhi permintaan pelanggan, sementara *Order Accuracy* menilai sejauh mana tingkat keakuratan pesanan yang diproses sesuai dengan permintaan pelanggan. *Order Quality* mencerminkan standar kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kurir, termasuk dalam hal ketepatan dan keamanan pengiriman. *Order Conditions* menjadi indikator penting yang menilai sejauh mana perusahaan dapat menjaga kondisi barang agar tetap baik hingga sampai ke tangan pelanggan. Sementara itu, *Order Discrepancy Handling* mengukur efektivitas perusahaan dalam menangani berbagai permasalahan yang terjadi selama proses pengiriman, seperti paket yang rusak, hilang, atau tertukar. Terakhir, *Personnel Contact Quality* menyoroti manfaat yang diperoleh pelanggan dari interaksi langsung dengan personel jasa kurir, baik dari segi keramahan, profesionalisme, maupun kesiapan dalam memberikan solusi (Mentzer et al., 2001).

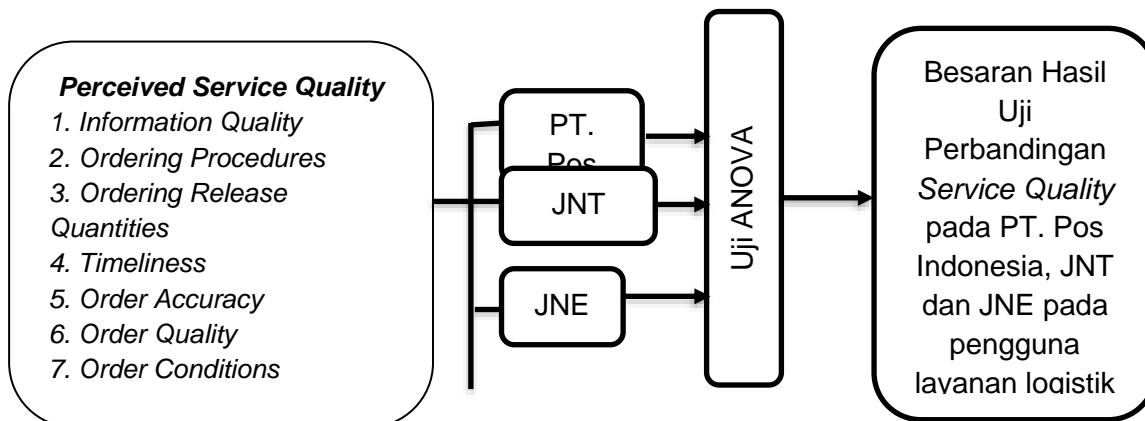
Dengan menggunakan model LSQ ini, perusahaan jasa pengiriman dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka secara komprehensif. Penerapan sembilan indikator ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam industri logistik yang semakin kompetitif (Feldika & Wijaksana, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feldika & Wijaksana, (2021) dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan *Service Quality* Pada Pos Indonesia Dan Tiki Menggunakan *The Nine Features Of Logistics Service Quality* (LSQ)” mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pernyataan responden Pos Indonesia dan responden TIKI pada variabel *Perceived Service Quality* (PSQ) di Bandung yang 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%.

Melihat fenomena di atas, peneliti ingin meneliti perbedaan *Perceived service quality* pada PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, PT. Pos Indonesia, JNT, dan JNE menjadi tiga penyedia layanan

ekspedisi yang paling banyak digunakan. Meskipun memiliki cakupan layanan yang luas, ketiga perusahaan ini sering kali mendapatkan keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam pengelolaan paket, hingga respons layanan pelanggan yang kurang memuaskan. Sebagian pelanggan merasa bahwa JNT lebih unggul dalam hal kecepatan pengiriman, sementara JNE dinilai memiliki layanan pelanggan yang lebih *responsive* (Rosyida & Fatmawati, 2021). Di sisi lain, PT. Pos Indonesia yang merupakan perusahaan logistik tertua di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan persaingan modern (Rahayu, 2023). Ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan ini menimbulkan perbedaan persepsi pelanggan terhadap *perceived service quality* masing-masing perusahaan (Dian & Wibawa, 2024; Feldika & Wijaksana, 2021; Prasetyo, 2015).

untuk menganalisis perbandingan *perceived service quality* antara PT. Pos Indonesia, JNT Express, dan JNE sebagai penyedia jasa logistik yang dominan di wilayah Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat, penelitian ini akan mengukur *perceived service quality* berdasarkan sembilan dimensi *Logistic Service Quality* (LSQ) yang dikembangkan oleh (Mentzer et al., 2001). Model LSQ ini mencakup sembilan indikator utama yang mencerminkan kualitas layanan dalam industri logistik.



**Gambar 1 kerangka konseptual**

H0: Tidak terdapat perbandingan *perceived service quality* PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE di kecamatan Johan Pahlawan.

Ha: Terdapat perbandingan *perceived service quality* PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE di kecamatan Johan Pahlawan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis komparatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivism*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, dengan melibatkan para pengguna layanan logistik di wilayah tersebut. waktu penelitian berlangsung selama satu hingga dua bulan, mulai dari bulan juni sampai dengan agustus 2025. selama waktu tersebut dilakukan pengumpulan data dan analisis mendalam untuk memperoleh

gambaran yang komprehensif mengenai perbandingan *Perceived Service Quality* PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE kecamatan Johan Pahlawan.

populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan logistic PT. Pos Indonesia, JNT, dan JNE yang berdomisili di kecamatan johan pahlawan, kabupaten Aceh Barat. Populasi ini tidak mencakup seluruh masyarakat secara umum, melainkan hanya individu yang pernah menggunakan layanan perusahaan ekspedisi tersebut minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah pasti pengguna layanan logistik di Kecamatan tersebut tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas (*Infinite Population*). Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Cochran's Sample Size Formula untuk menentukan ukuran sample yang representatif.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2}$$

Di mana:

- $n_0$  = ukuran sampel yang diperlukan
- $Z$  = nilai  $z$  (standar deviasi) yang sesuai dengan tingkat kepercayaan (1.96 untuk 95% tingkat kepercayaan)
- $p$  = proporsi estimasi dari populasi (0.5)
- $e$  = *margin of error* (0.10)

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus ukuran sampel *Cochran Formula Size*, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Perhitungan ini didasarkan pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan *margin of error* sebesar 10%, serta proporsi populasi sebesar 0,5. maka 96 responden tersebut dibagi secara merata ke dalam tiga kelompok berdasarkan jenis layanan yang digunakan, yaitu: PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE.

Penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data yaitu data primer, yang dimana data diperoleh langsung dari responden yang merupakan pengguna layanan logistic PT. Pos Indonesia, J&T, dan JNE di Kecamatan Johan Pahlawan. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang mengukur persepsi kualitas layanan dari ketiga penyedia jasa logistik. teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kemudian kuesioner tersebut dibagikan ke setiap responden atau sampel yang telah dipilih menggunakan teknik *snowball sampling* dan hasil dari pengumpulan data itu akan diuji secara mendalam.

*Perceived Service Quality* diukur berdasarkan Sembilan dimensi dari teori *Logistics Service Quality* (LSQ) yang dikembangkan oleh Mentzer et al., (2001) yaitu: [1] *information quality*, [2] *ordering procedures*, [3] *ordering release quantities*, [4] *timeliness*, [5] *order accuracy*, [6] *order quality*, [7] *order conditions*, [8] *order discrepancy handling*, [9] *personnel contact quality*. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala likert 5 point yaitu, 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

Dalam proses analisis penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner terlebih dahulu ditabulasikan menggunakan aplikasi Microsoft Excel untuk mempermudah pengelolaan dan pengorganisasian data. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, peneliti memastikan bahwa data



tersebut telah melewati uji validitas dan reliabilitas guna menjamin keakuratan dan konsistensi pengukuran. Data yang memenuhi kriteria kelayakan dari kedua uji tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27. Adapun metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji ANOVA yang digunakan untuk menguji perbandingan antara dua kelompok independen, khususnya dalam konteks data non-parametrik. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan interpretasi hasil yang lebih objektif dan relevan dengan tujuan penelitian.

**Tabel 2 variabel pengukuran**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<b>Perceived Service Quality</b>	<i>Information Quality</i>	Tingkat kejelasan, kemudahan akses, dan akurasi informasi layanan yang diberikan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Ordering Procedures</i>	Kemudahan dan fleksibilitas dalam prosedur pemesanan layanan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Ordering Release Quantities</i>	Ketepatan jumlah barang yang dikirim sesuai dengan pesanan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Timeliness</i>	Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman barang	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Order Accuracy</i>	Tingkat kesesuaian barang yang diterima dengan pesanan yang dilakukan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Order Quality</i>	Kualitas barang yang diterima, termasuk kondisi dan pengemasan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Order Conditions</i>	Kondisi fisik barang saat diterima, termasuk keutuhan tanpa kerusakan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Order Discrepancy Handling</i>	Efektivitas dan kecepatan penanganan keluhan terkait perbedaan atau masalah pesanan	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)
	<i>Personnel Contact Quality</i>	Kualitas interaksi dengan petugas layanan, termasuk keramahan dan kompetensi	Likert 1-5	Mentzer et al., (2001)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

**Tabel 3 karakteristik responden**

kategori	deskriptif	jumlah	Persentase(%)
gender	Laki-laki	29	30,2
	perempuan	67	69,8
usia	18 - 24	54	56,3
	25 – 30	18	18,8

Perbandingan *Perceived Service Quality* PT. Pos Indonesia, JNT dan JNE pada Pengguna Layanan Logistik Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat  
(Yulia, et al.)

	31 - 35	9	9,4
	36 – 40	8	8,3
	41 - 45	3	3,1
	46 - 50	4	4,2
Pendidikan terakhir	SMP	8	8,3
	SMA	57	59,4
	D3	2	2,1
	S1	29	30,2
pekerjaan	Enginer	1	1,0
	Freelance	12	12,5
	Honorer	4	4,2
	IRT	10	10,4
	Karyawan	12	12,5
	Mahasiswa	7	7,3
	Mahasiswi	29	30,2
	Perawat	2	2,1
	PNS	6	6,3
	Tendik	1	1,0
	Wiraswasta	3	3,1
	Wirausaha	9	9,4

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 67 orang atau setara dengan 69,8%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 29 orang atau sebesar 30,2%. berdasarkan rentang usia, mayoritas berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau 56,3%. Kelompok usia ini didominasi oleh kalangan muda yang cenderung aktif dalam menggunakan layanan logistik, terutama dalam konteks kegiatan e-commerce atau pengiriman barang secara daring. Rentang usia 25–30 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 18 responden atau 18,8%, diikuti oleh usia 31–35 tahun sebanyak 9 orang atau 9,4%, dan 36–40 tahun sebanyak 8 orang atau 8,3%. Sementara itu, kelompok usia 41–45 tahun dan 46–50 tahun memiliki jumlah yang lebih sedikit, masing-masing sebanyak 3 orang atau 3,1% dan 4 orang atau sebesar 4,2%. berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 57 orang atau 59,4%, menjadikannya kelompok terbesar dalam distribusi ini. Selanjutnya, sebanyak 29 responden atau 30,2% merupakan lulusan Strata-1 (S-1), sementara lulusan Diploma 3 (D-3) hanya berjumlah 2 orang atau 2,1%. Adapun responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 orang atau setara dengan 8,3% dari total responden. berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka miliki. Dari total 96 responden, mayoritas berprofesi sebagai mahasiswi, yaitu sebanyak 29 orang atau 30,2% dari keseluruhan sampel. Kelompok ini diikuti oleh *freelancer* dan karyawan yang masing-masing berjumlah 12 orang atau 12,5%, serta ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 10 orang atau 10,4%. Profesi wirausaha juga cukup menonjol dengan 9 responden (9,4%),



dan pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 6 orang atau 6,3%. Beberapa pekerjaan lainnya seperti honorer 4,2%, mahasiswa 7,3%, wiraswasta 3,1%, perawat 2,1%, *engineer* 1,0%, dan tenaga pendidikan (tendik) 1,0% tercatat dalam jumlah yang lebih kecil. Keragaman profesi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, baik sektor formal maupun informal, serta dari kalangan pelajar hingga profesional.

## Hasil Analisis Data

### a. Uji validitas

**Tabel 4. Hasil uji validitas**

No. Item	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Q.1	0,370	0,198	Valid
Q.2	0,373	0,198	Valid
Q.3	0,412	0,198	Valid
Q.4	0,316	0,198	Valid
Q.5	0,377	0,198	Valid
Q.6	0,333	0,198	Valid
Q.7	0,581	0,198	Valid
Q.8	0,409	0,198	Valid
Q.9	0,388	0,198	Valid
Q.10	0,523	0,198	Valid
Q.11	0,418	0,198	Valid
Q.12	0,368	0,198	Valid
Q.13	0,447	0,198	Valid
Q.14	0,437	0,198	Valid
Q.15	0,485	0,198	Valid
Q.16	0,283	0,198	Valid
Q.17	0,361	0,198	Valid
Q.18	0,433	0,198	Valid
Q.19	0,367	0,198	Valid
Q.20	0,307	0,198	Valid
Q.21	0,391	0,198	Valid
Q.22	0,383	0,198	Valid
Q.23	0,502	0,198	Valid
Q.24	0,470	0,198	Valid
Q.25	0,288	0,198	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4, Hasil Uji Validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan Q1 hingga Q25 menunjukkan hasil yang valid, karena

nilai  $r$ -hitung masing-masing item lebih besar dari nilai  $r$ -tabel sebesar 0,198 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) yang sesuai. Nilai  $r$ -hitung yang diperoleh berkisar antara 0,283 hingga 0,581, di mana seluruhnya melampaui batas minimum  $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data Hasil Uji Reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782 untuk 25 item pernyataan dalam kuesioner. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena telah melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60 digunakan sebagai standar kelayakan reliabilitas dalam penelitian sosial.

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,782 > 0,60$  dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan andal dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan logistik. Untuk jelasnya bisa di lihat pada tabel 5 dibawah.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	25

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

#### c. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Shapiro-Wilk, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Sig. untuk masing-masing kategori layanan logistik JNT, JNE, dan PT. Pos Indonesia pada uji Shapiro-Wilk semuanya berada di atas 0,05, dengan JNT memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,857 > 0,05$ , JNE memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,176 > 0,05$  dan PT. Pos Indonesia memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,330 > 0,05$ . Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada masing-masing kelompok layanan logistik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 6 dibawah.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas – Shapiro - Wilk**

Tests of Normality							
Kategori	Kategori	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kategori	JNT	,103	32	,200*	,982	32	,857
	JNE	,110	32	,200*	,953	32	,176

PT. INDONESIA	POS	,137	32	,136	,963	32	,330
------------------	-----	------	----	------	------	----	------

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

#### d. Uji Homoskedastisitas Of Varian Test

**Tabel 7. Hasil Uji Homoskedastisitas Of Varian Test**

Tests of Homogeneity of Variances					
Kategori		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	Based on Mean	,749	2	93	,476
	Based on Median	,773	2	93	,464
	Based on Median and with adjusted df	,773	2	88,374	,465
	Based on trimmed mean	,765	2	93	,468

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil uji homoskedastisitas Test of Homogeneity of Variances, diperoleh bahwa nilai signifikansi pada semua pendekatan berada di atas angka 0,05. Nilai signifikansi berdasarkan mean sebesar 0,476, berdasarkan median sebesar 0,464, berdasarkan median dengan adjusted degrees of freedom sebesar 0,465, dan berdasarkan trimmed mean sebesar 0,468. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki varians yang homogen atau tidak terdapat perbedaan varians yang signifikan antar kelompok responden dari JNT, JNE, dan PT Pos Indonesia. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji statistik parametrik seperti ANOVA.

#### e. Uji One Way - ANOVA

**Tabel 8 Hasil Uji One Way - ANOVA**

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3736,688	2	1868,344	147,536	,000
Within Groups	1177,719	93	12,664		
Total	4914,406	95			

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji One Way ANOVA pada Tabel 8 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, terdapat perbandingan yang signifikan terhadap *perceived service quality* antara PT Pos Indonesia, JNT, dan JNE di Kecamatan Johan Pahlawan. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 147,536 dengan nilai Mean Square antara kelompok sebesar 1868,344, sementara nilai Mean Square dalam

kelompok sebesar 12,664. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang dirasakan *perceived service quality* yang signifikan antara ketiga perusahaan tersebut, sehingga uji lanjut post hoc diperlukan untuk mengetahui pasangan kelompok mana yang memiliki perbedaan paling signifikan.

f. Uji Post Hoc

**Tabel 9. Hasil Uji Post Hoc - Bonferroni**

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Kategori						
Bonferroni						
(I) Kategori	(J) Kategori	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
JNT	JNE	7,781*	,890	,000	5,61	9,95
	PT. POS INDONESIA	15,281*	,890	,000	13,11	17,45
JNE	JNT	-7,781*	,890	,000	-9,95	-5,61
	PT. POS INDONESIA	7,500*	,890	,000	5,33	9,67
PT. POS INDONESIA	JNT	-15,281*	,890	,000	-17,45	-13,11
	JNE	-7,500*	,890	,000	-9,67	-5,33

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Post Hoc Bonferroni yang disajikan pada Tabel 9, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara ketiga kelompok perusahaan jasa logistik yang dibandingkan, yaitu JNT, JNE, dan PT Pos Indonesia. Seluruh nilai signifikansi Sig. pada masing-masing pasangan perbandingan adalah sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata persepsi kualitas layanan antar perusahaan signifikan secara statistik.

Perbedaan rata-rata antara JNT dan JNE adalah sebesar 7,781 poin, antara JNT dan PT Pos Indonesia sebesar 15,281 poin, serta antara JNE dan PT Pos Indonesia sebesar 7,500 poin. Semua selisih ini berada dalam rentang interval kepercayaan 95% yang tidak melintasi angka nol, menguatkan bahwa perbedaan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan JNT secara signifikan lebih tinggi dibandingkan JNE dan PT Pos Indonesia, dan JNE juga secara signifikan dinilai lebih baik dibandingkan PT Pos Indonesia.

## Pembahasan

Hasil uji One Way ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi kualitas layanan logistik (*perceived service quality*) antara PT. Pos Indonesia, JNT, dan JNE di Kecamatan Johan Pahlawan. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). ), yang

berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata terhadap persepsi kualitas layanan logistik di antara ketiga perusahaan.

Hasil uji lanjutan Post Hoc Bonferroni menguatkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa setiap pasangan perbandingan, yaitu antara JNT vs JNE, JNT vs PT. Pos Indonesia, dan JNE vs PT. Pos Indonesia, memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan, dengan nilai signifikansi  $p = 0,000 < 0,05$ . Rata-rata persepsi kualitas layanan logistik tertinggi diperoleh oleh JNT dengan nilai mean sebesar 85,47, diikuti oleh JNE dengan mean 77,69, dan yang terendah adalah PT. Pos Indonesia dengan mean 70,19. Adapun selisih rata-rata antar ketiganya, JNT lebih tinggi dari JNE sebesar 7,781 poin ( $p = 0,000$ ), kemudian JNT lebih tinggi dari PT. Pos Indonesia sebesar 15,281 poin ( $p = 0,000$ ) dan JNE lebih tinggi dari PT. Pos Indonesia sebesar 7,500 poin ( $p = 0,000$ ). Seluruh perbedaan ini signifikan secara statistik pada taraf kepercayaan 95%, sehingga mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan nyata dalam persepsi kualitas layanan logistik antar ketiga penyedia jasa.

Temuan ini sejalan dengan teori *Logistics Service Quality* (LSQ) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik dipengaruhi oleh efektivitas penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui keandalan, ketepatan, dan kemampuan dalam menangani kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Perbedaan persepsi yang signifikan antara JNT, JNE, dan PT. Pos Indonesia mencerminkan adanya variasi dalam cara masing-masing perusahaan menjalankan fungsi layanan logistiknya. Dalam konteks ini, pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman aktual yang mereka rasakan, dan persepsi tersebut menjadi tolok ukur terhadap keberhasilan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang memuaskan. Dengan demikian, perbedaan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan memiliki tingkat pencapaian yang berbeda dalam memenuhi dimensi kualitas layanan logistik sebagaimana dijelaskan dalam teori LSQ, yang menekankan pentingnya responsivitas dan efisiensi dalam mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi terbaru yang dilakukan oleh Rahmawati & Santoso, (2023) yang menyatakan bahwa *perceived service quality* antar perusahaan logistik di Indonesia sangat bervariasi tergantung pada ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi layanan, dan kemampuan penyedia dalam menangani keluhan pelanggan. Dalam studi tersebut, perusahaan logistik yang memiliki sistem operasional dan komunikasi yang responsif memperoleh skor persepsi layanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang masih mengalami keterlambatan atau kendala informasi. Penelitian ini mendukung hasil studi ini bahwa JNT sebagai penyedia layanan yang paling konsisten memperoleh persepsi yang lebih baik dari pelanggan.

Kemudian hasil penelitian Dinnantara, (2021) juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara JNE dan JNT dalam hal persepsi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam penelitiannya, Dinnantara menemukan bahwa JNT unggul dalam hal kecepatan pengiriman dan kemudahan proses layanan, yang membuat pelanggan merasa lebih puas dibandingkan dengan JNE. Sebaliknya, JNE dinilai masih memiliki beberapa kendala operasional, seperti keterlambatan dan ketidaksesuaian informasi pengiriman yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Penelitian ini sejalan dengan temuan dalam studi ini, di mana JNT memperoleh skor rata-rata persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi

dibandingkan dengan JNE, mencerminkan keunggulan JNT dalam memenuhi harapan pelanggan secara lebih konsisten.

Secara khusus, perbedaan persepsi kualitas layanan logistik antar perusahaan menunjukkan bahwa pelanggan di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat merasakan adanya perbedaan nyata dalam pengalaman penggunaan layanan yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia, JNT, dan JNE. JNT yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dinilai lebih mampu dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dari sisi kecepatan pengiriman, keandalan layanan, maupun kemudahan dalam proses pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mampu membangun sistem layanan yang lebih responsif, terintegrasi, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan lokal. Di sisi lain, JNE menempati posisi tengah, menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan mereka cukup kompetitif, masih terdapat sejumlah aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal konsistensi prosedur pelayanan dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pengguna. Sementara itu, PT. Pos Indonesia memperoleh skor persepsi terendah dari pelanggan, yang menunjukkan masih terdapat banyak kekurangan dalam memenuhi standar layanan logistik yang diharapkan oleh masyarakat di wilayah ini.

Perbedaan ini juga mencerminkan adanya variasi dalam strategi operasional, pengelolaan sumber daya, serta pemanfaatan teknologi antar perusahaan. JNT, misalnya, tampaknya lebih berhasil dalam mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam sistem distribusi dan pelayanannya, seperti penggunaan pelacakan real-time, komunikasi digital, serta otomatisasi dalam proses logistik. Ini memberikan pengalaman layanan yang lebih transparan, cepat, dan efisien kepada pelanggan. Sebaliknya, PT. Pos Indonesia kemungkinan masih menghadapi kendala dalam adaptasi teknologi dan inovasi layanan, sehingga menyebabkan adanya keterlambatan dan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan milik negara tersebut untuk bersaing dengan operator logistik swasta yang lebih agresif dalam inovasi.

Selain itu, faktor pelatihan karyawan, efisiensi rute distribusi, dan manajemen keluhan juga menjadi penentu penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan logistik. Pelanggan di Kecamatan Johan Pahlawan sebagai wilayah yang berkembang dan memiliki mobilitas barang yang tinggi, tentu menginginkan pelayanan yang cepat, akurat, dan minim hambatan. Maka dari itu, perusahaan yang gagal memenuhi harapan ini akan cenderung memperoleh persepsi negatif, sebagaimana yang terlihat pada hasil yang diperoleh oleh PT. Pos Indonesia dalam penelitian ini.

Hasil temuan ini memberikan implikasi strategis bagi masing-masing penyedia jasa logistik. Untuk JNT, penting untuk menjaga dan bahkan meningkatkan standar layanan mereka agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. JNE perlu mengidentifikasi area-area yang masih perlu perbaikan agar dapat menyamai atau melampaui pesaingnya. Sementara bagi PT. Pos Indonesia, perlu dilakukan transformasi layanan yang menyeluruh, mulai dari peningkatan infrastruktur logistik, digitalisasi proses, hingga peningkatan kualitas sumber daya manusia agar dapat mengembalikan kepercayaan publik dan bersaing di pasar jasa logistik yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, perbedaan persepsi kualitas layanan yang ditemukan dalam penelitian ini tidak hanya menjadi cerminan dari kinerja perusahaan, tetapi juga memberikan gambaran tentang preferensi dan harapan pelanggan di tingkat lokal, khususnya di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, yang



dapat dijadikan dasar untuk strategi peningkatan layanan secara berkelanjutan oleh masing-masing penyedia jasa logistik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan juga menganalisis perbandingan *perceived service quality* pt. pos indonesia, jnt dan jne pada pengguna layanan logistik kecamatan johan pahlawan kabupaten aceh barat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penelitian ini menyimpulkan bahwa Terdapat perbedaan yang signifikan antara *perceived service quality* dari ketiga perusahaan logistik yang diteliti. Hal ini dibuktikan melalui uji One Way ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji Post Hoc Bonferroni menunjukkan bahwa perbedaan signifikan terdapat pada semua pasangan perbandingan JNT dengan JNE mean difference = 7,781,  $p = 0,000$ . JNT dengan PT. Pos Indonesia mean difference = 15,281,  $p = 0,000$ . JNE dengan PT. Pos Indonesia mean difference = 7,500,  $p = 0,000$ .

Secara keseluruhan Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara berbeda. Perusahaan JNT memperoleh nilai rata-rata persepsi tertinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan logistik JNT paling baik dibandingkan dua pesaing lainnya. JNE menempati posisi menengah, sementara PT. Pos Indonesia mendapatkan skor terendah, mengindikasikan perlunya peningkatan dalam berbagai aspek layanan logistiknya.

## REFERENSI

- Dian, H., & Wibawa, P. (2024). *Analisis Perbandingan Service Quality Antara Jasa Pengiriman J & T Express dan JNE Express di Kecamatan Tempilang Kabupaten Bangka Barat*. 1(2), 302–311.
- Dinnantara, F. E. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN PADA JASA KURIR JNE DAN J&T DI KOTA YOGYAKARTA. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis DAN Ekonomika*, 75(17), 399–405.
- Feldika, R. C., & Wijaksana, T. I. (2021). Analisis Perbandingan Service Quality Pada Pos Indonesia Dan Tiki Menggunakan The Nine Features Of Logistics Service Quality (lsq). *EProceedings ...*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14944%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14944/14848>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Pambudi, M. A. L. (2021). Manfaat Dan Dampak Digitalisasi Pada Bisnis Logistik Di Era New Normal. *Dinamika Bahari*, 2(2), 131–135. <https://doi.org/10.46484/Db.V2i2.282>
- Prasetyo, F. A. (2015). Analisis Perbandingan Service Quality Antara Jne Dan J&T Ekpress. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 8.

- Rahayu, S. A. (2023). Analisis Turn Around PT Kereta Api Indonesia sebagai Respons terhadap Tantangan Bisnis Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 11–25.
- Rahmawati, A., & Santoso, B. (2023). Variasi persepsi kualitas layanan logistik berdasarkan ketepatan waktu, informasi, dan penanganan keluhan pelanggan [The variation of logistics service quality perceptions based on timeliness, information clarity, and complaint handling]. *Jurnal Manajemen Logistik Indonesia*, 12(1), 45–59.
- Rosyida, A., & Fatmawati, R. (2021). Kualitas Pelayanan Perusahaan J&T Express Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 24(2), 152–157.
- Saleba, S. N. (2024). Analisis Operasi Bisnis Pt. Pos Indonesia Dalam Industri Logistik. *Thesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*. <https://repository.unhas.ac.id/Id/Eprint/34053/>
- Suryadi, A. (2024). Peran Teknologi Dan Digitalisasi Dalam Mewujudkan Jaringan Logistik Berkelanjutan. *Research Gate*, May.
- Yuliana, Y., Hilda, H., Studi, P., Syariah, E., Raden, U. I. N., & Pelembang, F. (2024). *Manajemen Risiko Dalam Pengiriman Barang Pada Jasa JNT Express Cabang Palembang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam barang di Indonesia*. 2(3). <https://doi.org/10.61132/Santri.V2i3.558>