

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN PAKET BARANG DAN DOKUMEN DENGAN METODE SERVPERF DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PELAYANAN (Studi Kasus Pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok)

ABSTRAK

Penilaian kualitas jasa pelayanan dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan atribut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas atribut jasa pelayanan PT JNE Depok dengan menggunakan metode *servperf*. Metode *servperf* menentukan kualitas layanan dengan melakukan pengukuran hanya pada kinerja pelayanan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi identifikasi atribut awal, lalu menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kwadran. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *servperf*, diketahui bahwa atribut keinginan konsumen termasuk ke dalam kuadran A (prioritas utama). Ini menunjukkan bahwa daftar keinginan konsumen memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Yang masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang kurang adalah variasi jenis tarif logistik regional dan internasional, adanya pelayanan *Tracing* (pelacakan posisi barang), kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai layanan kepada konsumen, dan saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi (telp, fax, email, website online, dll). Menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat PT. JNE harus memperhatikan kebutuhan konsumen, terutama faktor-faktor penting yang belum memenuhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Metode Servperf, Kepuasan Pelanggan

¹Supiani
²Irfan Ardiansyah

¹Universitas Gunadarma
(supiani@staff.gunadarma.ac.id)
²Universitas Gunadarma
(Irfan.a@staff.gunadarma.ac.id)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi, yang menuntut semakin cepatnya arus distribusi barang dan jasa, mendorong pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan yang memberi kemudahan dalam penanaman modal, penyederhanaan prosedur ekspor impor, dan perbaikan sarana maupun prasarana di berbagai sektor industri dan lain-lain.

Ada banyak jenis perusahaan jasa ekspedisi. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo) sampai tahun 2012 jumlah perusahaan pengiriman yang tergabung dalam Asperindo adalah 167 perusahaan di tingkat pusat Jakarta, dan lebih dari 4000 perusahaan tingkat cabang, agen dan gerai di seluruh Indonesia.

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1997:83).. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof (Tjiptono, 2001 : 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Arti jasa berbeda dengan barang. Jasa memiliki beberapa karakteristik utama

yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah-ubah), dan *perishability* (daya tahan). Barang merupakan obyek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha (*intangibility*). Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi bersamaan (*inseparability*). Jasa juga mempunyai variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan (*variability*). Akhirnya, jasa tidak dapat disimpan (*perishability*). Jika permintaannya tetap, ini tidak menjadi masalah sebab mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut. Tetapi apabila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul (Kotler, 1997:84)

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Konsep kualitas dibedakan menjadi kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Banyak pakar dan organisasi mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Menurut Goetsh dan Davis (1994:3) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Deming (Tjiptono, 2001: 24) mengartikan sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*).

Menurut Kotler (1994: 46) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Yamit (2001: 78) kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau

melebihi harapan yang diinginkan. Langkah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjawab *voice of customer* (suara konsumen) sehingga perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen.

Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain sistem pengaduan, survei pelanggan/konsumen, dan panel pelanggan/konsumen (Yamit, 2001: 80). Sistem pengaduan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Survei pelanggan/konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara langsung. Sedangkan pada panel pelanggan/konsumen perusahaan mengundang pelanggan atau konsumen yang setia terhadap produk maupun pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

PT. JNE Depok merupakan salah satu agen jasa pengiriman barang dan dokumen yang berlokasi di Jl. Margonda Raya, Depok. Perusahaan ini melayani pengiriman barang logistik dan dokumen dengan tujuan regional dan internasional. Ketatnya persaingan di bidang jasa ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar kepuasan konsumen dapat terwujud karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur kualitas pelayanan. Untuk

mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik berdasarkan sudut pandang dari konsumen.

Oleh karena itu PT.JNE Depok perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan selama ini, mengingat pada dua bulan terakhir (Januari dan Februari 2013) ada peningkatan persentase komplain sebesar 1.45 %. Komplain dari konsumen menyangkut bidang ketepatan waktu dan tarif. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan analisis kualitas pelayanan untuk mengetahui atribut pelayanan mana yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan perusahaan sehingga tercapai efektivitas maksimum menuju proses perbaikan.

Pelayanan yang sesuai harapan konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lain. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu riset untuk mengetahui tingkat keinginan konsumen PT.JNE Depok dalam upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan serta kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah agen utama PT.JNE Depok dengan responden yang terdiri dari para pelanggan jasa pengiriman PT.JNE Depok. Dengan menggunakan kuesioner terbuka, diperoleh atribut keinginan konsumen, beserta angka kepentingan dan angka kepuasannya, berdasarkan masing-masing karakteristik jasa, seperti terlihat pada Tabel 2 sampai Tabel 6.

Teknik Pengolahan/Analisis Data

Tahap-tahap yang digunakan dalam analisis data adalah, (1) identifikasi atribut awal, yang meliputi identifikasi persepsi pelanggan pada tiap atribut dan identifikasi tingkat kepentingan tiap atribut; (2) menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kwadran, meliputi menghitung jumlah kuesioner yang masuk, menguji keandalan, kesahihan butir dan kesesuaian responden, menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan, menjabarkan unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius sesuai konsep *Serverf*. Berdasarkan diagram tersebut, bagian A menunjukkan faktor yang perlu diperhatikan.

Model *Serverf* menentukan kualitas layanan dengan hanya melakukan pengukuran pada kinerja pelayanan. Dalam konsep ini, kinerja merupakan representasi paling baik dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, dan dinyatakan pula bahwa harapan (*expectation*) bukan merupakan bagian dari konsep *Serverf*.

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan untuk masing-masing dimensi diperoleh hasil pada Tabel 6.

Dengan membandingkan angka kepentingan dan angka kepuasan setiap atribut, dengan rata-rata angka kepentingan dan angka kepuasan berdasarkan karakteristik, akan diperoleh kualifikasi kualitas layanan dalam 4 kuadran seperti disajikan pada Tabel 7.

- Kuadran A menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang rendah.
- Kuadran B menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah menunjukkan kinerja (kepuasan) yang tinggi.
- Kuadran C menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah, serta masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang rendah.
- Kuadran D menunjukkan daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah

namun telah menunjukkan kinerja (kepuasan) yang tinggi.

Ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yakni *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi *tangible* (bukti langsung) berkaitan dengan fasilitas fisik peralatan, penampilan personal dan alat-alat. Dimensi *reability* (keandalan) berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap) berkaitan dengan rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan) berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan personal untuk menimbulkan rasa percaya, aman dan yakin kepada konsumen. Sedangkan dimensi *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami keinginan konsumen.

Tabel 1
Atribut Penelitian Sesuai Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Atribut
<i>Tangible</i>	1. Fasilitas ruangan yang bersih dan nyaman (tersedianya tempat duduk, toilet yang bersih) 2. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih 3. Peralatan kantor yang lengkap dan memadai untuk menunjang pelayanan (timbangan, komputer online, <i>hand fallet</i> , <i>forklift</i>) 4. Tersedianya packing barang dalam berbagai ukuran (<i>box</i> dan <i>pallet</i>) 5. Variasi jenis tarif logistik regional dan internasional
<i>Reability</i>	6. Waktu pengiriman barang yang tepat waktu 7. Kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat barang dan jarak pengiriman 8. Tujuan pengiriman barang yang luas 9. Adanya pelayanan <i>tracing</i> (pelacakan posisi barang) 10. Macam-macam pelayanan yang ditawarkan (<i>YES, REG, OKE</i>)
<i>Responsiveness</i>	11. Tindakan cepat dan tanggap atas keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen 12. Kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai layanan yang ada kepada konsumen
<i>Assurance</i>	13. Pemberian ganti rugi atau <i>Money Back Guaranty</i> (MBG) pada setiap kerusakan barang yang dikirim ataupun kehilangan yang terjadi sesuai dengan prosedur 14. Keakuratan penimbangan barang yang dikirim
<i>Emphaty</i>	15. Keramahan dan kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang. 16. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau 17. Saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi (telpon, faks, <i>e-mail</i> , website online, dll)

Tabel 2.
Atribut Kebutuhan Konsumen Karakteristik *Tangibles*

No.	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
<i>Tangibles</i>			
1	Fasilitas ruangan yang bersih dan nyaman (tersedianya tempat duduk, toilet yang bersih)	3.52	3.50
2	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	2.95	3.03
3	Peralatan kantor yang lengkap dan memadai untuk menunjang pelayanan (timbangan, komputer online, <i>hand fallet</i> , <i>forklift</i>)	3.20	3.15
4	Tersedianya packing barang dalam berbagai ukuran (<i>box</i> dan <i>pallet</i>)	3.12	3.45
5	Variasi jenis tarif logistik regional dan internasional	3.30	3.25

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Prioritas Kebutuhan Pelanggan

Analisis

Berdasarkan hasil perhitungan dalam

metode *Serverf*, atribut keinginan konsumen yang termasuk kedalam kuadran A (prioritas utama) adalah:

- Variasi jenis tarif logistik regional dan internasional
- Adanya pelayanan *tracing* (pelacakan posisi barang)

Tabel 3.
Atribut Kebutuhan Konsumen Karakteristik *Reability*

No.	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
Reability			
1	Waktu pengiriman barang yang tepat waktu	3.86	3.82
2	Kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat barang dan jarak pengiriman	3.13	3.03
3	Tujuan pengiriman barang yang luas	3.61	3.17
4	Adanya pelayanan <i>tracing</i> (pelacakan posisi barang)	3.21	2.96
5	Macam – macam pelayanan yang ditawarkan (<i>YES, REG, OKE</i>)	3.02	2.99

Tabel 4.
Atribut Kebutuhan Konsumen Karakteristik *Responsiveness*

NO	ATRIBUT PELAYANAN	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
Responsiveness			
1	Tindakan cepat dan tanggap atas keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen	3.87	3.76
2	Kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai layanan yang ada kepada konsumen	3.20	3.01

Tabel 5.
Atribut Kebutuhan Konsumen Karakteristik *Assurance*

No.	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
Assurance			
1	Pemberian ganti rugi atau <i>Money Back Guaranty</i> (MBG) pada setiap kerusakan barang yang dikirim ataupun kehilangan yang terjadi sesuai dengan prosedur	3.69	3.68
2	Keakuratan penimbangan barang yang dikirim	3.25	3.27

Tabel 6.
Atribut Kebutuhan Konsumen Karakteristik *Emphaty*

No.	Atribut Pelayanan	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
Emphaty			
1	Keramahan dan kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang.	3.10	3.20
2	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	3.69	3.53
3	Saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi (telp, faks, <i>e-mail</i> , website online, dll)	3.95	3.91

Tabel 7.
Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan/Kepuasan Berdasarkan Karakteristik

No.	Karakteristik	Angka Kepentingan	Angka Kepuasan
1	<i>Tangibles</i>	3.218	3.276
2	<i>Reability</i>	3.366	3.171
3	<i>Responsiveness</i>	3.533	3.385
4	<i>Assurance</i>	3.472	3.475
5	<i>Emphaty</i>	3.580	3.546

Diagram Kualifikasi Kualitas Jasa Pelayanan

KUADRAN 1	<ul style="list-style-type: none"> Variasi jenis tarif logistik regional dan internasional Adanya pelayanan <i>tracing</i> (pelacakan posisi barang) Kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai layanan yang ada kepada konsumen Saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi (telpon, faks, <i>e-mail</i>, website online, dll)
KUADRAN 2	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas ruangan yang bersih dan nyaman (tersedianya tempat duduk, toilet yang bersih) Tujuan pengiriman barang yang luas Tindakan cepat dan tanggap atas keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen Pemberian ganti rugi atau <i>Money Back Guaranty</i> (MBG) pada setiap kerusakan barang yang dikirim ataupun kehilangan yang terjadi sesuai dengan prosedur Peralatan kantor yang lengkap dan memadai untuk menunjang pelayanan (timbangan, komputer online, <i>hand fallet, forklift</i>)
KUADRAN 3	<ul style="list-style-type: none"> Keramahan dan kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang. Keakuratan penimbangan barang yang dikirim Macam-macam pelayanan yang ditawarkan (<i>YES, REG, OKE</i>) Kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat barang dan jarak pengiriman
KUADRAN 4	<ul style="list-style-type: none"> Penampilan karyawan yang rapi dan bersih Tersedianya packing barang dalam berbagai ukuran (<i>box dan pallet</i>) Keakuratan penimbangan barang yang dikirim Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

- Kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai layanan yang ada kepada konsumen
- Saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi (telpon, faks, *e-mail*, website online, dll)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Metode *Servperf* dapat digunakan untuk menentukan fokus perhatian dari permintaan konsumen, terutama untuk faktor yang penting namun belum memenuhi kepuasan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dalam metode *Servperf*, atribut keinginan konsumen termasuk ke dalam kuadran A (prioritas utama) yang menunjukkan bahwa daftar keinginan konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun masih menunjukkan kinerja (kepuasan) yang kurang.

Saran

Dengan melihat hasil penelitian di atas, disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan kinerja perusahaan yang sudah bagus tetapi harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan rendah tetapi keinginan konsumen yang tinggi, seperti variasi jenis tarif, kemampuan dan kemauan karyawan, serta saluran komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cohen, L. 1999. *How to Make QFD Work for You*. USA: Addison Wesley. <http://www.jne.co.id/sejarahJNE> <http://www.asperindo.or.id/data/perusahaan/expedisi>

Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.

Nasution. M.N 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prayitno, T. 2003. *Analisa Perencanaan dan Pengembangan Produk dengan Metode QFD dan Ditinjau dari Aspek Ergonomi*. Surakarta: Teknik Industri UMS.

Raya, D.P. 2004. *Evaluasi Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Almari dengan Menggunakan Metode Quality Funcion Deployment (QFD)*. Surakarta: Teknik Industri UMS.

Sallis, E. 2006. *Total Quality Manajemen In Education: Manajemen Mutu Pendidikan*. Yogyakarta: IRCISoD.

Sutanto, Y., Singgih, M., Pawitra, T. 2004. *Peningkatan Kualitas Layanan di RSUD XX*. Surabaya: Teknik Industri Universitas Surabaya.

Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.