

## **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA *IMPORT LESS CONTAINER LOADED* (LCL) DI PT AGUNG RAYA MENUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEVELOPMENT* (QFD) DENGAN MENGGABUNGAN *SERVICE QUALITY* DAN KANO MODEL**

**I WAYAN KEMARA GIRI., S.SOS., M, SI., SITI ROSIDAH**

Program Studi D4 Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia

Jl. Sari Asih 54 Bandung

Email : [St.rosyidah220395@gmail.com](mailto:St.rosyidah220395@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The problem faced by PT Agung Raya today is declining number of customers, and the increasing number of complaints. Increasing complaints happened in 2016, with total complaints reached 15-40% from the previous year. The research aimed to identify and analyze the phenomenon, the empirical evidence as well as conclusions about how much influence the quality of import LCL services to the level of satisfaction felt by customers who use the services of PT Agung Raya.*

*This research was conducted using Quality Functional Development method, by adopting the Model Service Quality (SERVQUAL), and Kano Model. Data obtained from observation, interview, questioner and literature study by using Likert scale. The samples used were 29 respondents, obtained from the calculation of Slovin formula.*

*Based on the calculations using the Service Quality found that the level of customer expectations is much higher than the level of customer perception. With an average gap score is worth -0.1973. Whereas based on calculations using the Kano model known that there are three attributes in the category A (Attractive), 5 category O (one-dimensional), and entry attributes category 7 M (Must be). From the calculation of both methods, it can be done by using QFD completion, with the analyst, that employee training is one of the solutions to get the highest score to make customers be satisfied, which reached 22.35%, Employee Appreciation, amounting to 18.37%, customer service amounted to 17.62%, the implementation of 5S of 15.14%, amounting to 10.85% of employees addition, Controlling amounted to 8.99%, SOS application of 3.67%, and the standardization of facilities and infrastructure for 3.01%.*

*Keywords: Warehouse, Pelayanan, peningkatan kepuasan, Quality Functional Development (QFD), Service Quality (Servqual), Kano Model*

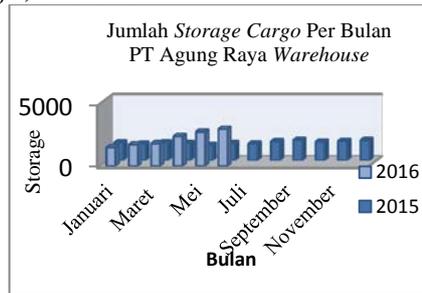
### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan logistik di dunia sudah semakin maju dan berkembang, sehingga turut mempengaruhi dunia logistik yang ada di Indonesia, saat ini seluruh kegiatan perdagangan dan logistik saling terikat dan tidak bisa dipisahkan, karna logistik merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan aktifitas perdagangan. Pelabuhan merupakan gerbang utama aliran barang yang masuk dan keluar daerah kepabean dalam mendukung kegiatan

perdagangan. Salah satu pelabuhan terbesar dan tersibuk di Indonesia, yakni pelabuhan Tanjung Priok, yang terletak di Jakarta utara. Pelabuhan Tanjung Priok menangani lebih dari 30% dari kargo non-minyak dan gas di Indonesia dan sekitar 50% dari seluruh arus barang masuk dan keluar dari Indonesia.

Pada tahun ini PT Agung Raya Warehouse memiliki 31 *consolidator* yang mempercayakan barangnya di Agung warehouse. Namun jumlah *consolidator* menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, akan tetapi *volume storage* PT Agung Raya

*Warehouse* mengalami peningkatan pada tahun ini. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah *storage* PT Agung Raya *Warehouse* di bawah ini. Berikut ini data jumlah *Storage* yang ditangani PT Agung Raya sejak tahun 2015. Dapat dilihat pada Gambar I.1 Grafik *Storage Cargo*, di bawah ini:



Dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 tepatnya pada bulan Januari sampai bulan Juni terjadi peningkatan *volume storage cargo* yang sangat signifikan, meskipun pada tahun 2016 mengalami peningkatan *volume storage cargo*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah *volume storage cargo* tersebut, salah satunya dikarenakan banyaknya perusahaan jasa tempat penimbunan sementara di sekitar Tanjung Priok yang tutup. Namun walaupun terjadi peningkatan *storage cargo* tetapi pada tahun 2016 *customer* yang menggunakan jasa PT Agung Raya semakin berkurang. Pada tahun 2015 total *consolidator* sebanyak 45 *consolidator*, dan di tahun 2016 turun menjadi 31 *consolidator*, total selisih *consolidator* yang menghilang sebanyak 14. Dapat disimpulkan bahwa jumlah *storage cargo* PT Agung Raya *Warehouse* tersebut masih sangat *Fluktuatif*. *Fluktuatif* tersebut bisa dikarenakan beberapa faktor. Berikut data keluhan pelanggan PT Agung Raya

dalam hal import LCL yang terkumpul dari Januari 2015 sampai Juni 2016.

Saat ini PT Agung Raya meskipun terjadi peningkatan jumlah *storage cargo* di PT Agung Raya, tetapi *Complaint* yang terjadi semakin bertambah. Di samping beberapa faktor-faktor keluhan pelanggan di atas, ada pula faktor lain yang mempengaruhi, diantaranya lamanya repon dari setiap *complain* yang diterima, dan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi *customer* yang tidak dituliskan pada tabel di atas, karena beberapa pelanggan memilih untuk diam, dan kemudian berhenti menggunakan jasa dari PT Agung Raya *warehouse*, sehingga hal tersebut tidak memberikan perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya.

Faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan adalah kepuasan pelanggan, menurut Umar dalam buku *management* pemasaran bahwa apabila pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan, maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tentunya hal tersebut akan sangat menguntungkan. Akan tetapi dengan banyaknya *competitor* di luar sana yang bersaing menawarkan jasa yang lebih baik dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memahami apa yang lebih dibutuhkan pelanggan, agar tetap setia menggunakan jasa PT Agung Raya *warehouse*.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor

penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan.

## 2. METODE YANG DIGUNAKAN

- a. *Quality Functional Development* (QFD) merupakan pendekatan sistematis yang menentukan tuntutan atau permintaan konsumen untuk kemudian menterjemahkan tuntutan tersebut secara akurat ke dalam teknis, *manufacturing*, dan perencanaan produksi yang tepat. Lou Cohen dalam laporan penelitian adhitya wahyu wicaksono (20012:7).
- b. *Servqual* merupakan Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan, A. Parasuraman, Leonard L. Berry dan Valerie A Zaithamal dimulai pada tahun 1983. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka yang berjudul “*A conceptual Model of service Quality and implications for future research*” yang dipublikasikan di *journal of marketing*. Dalam artikel tersebut, Parasuraman, dkk., mememukakan 5 konsep

kesenjangan kualitas layanan (*Five Service Quality Gaps*) yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan (Fandy Tjiptono, 2008).

- c. Kano (1984) mengembangkan diagram yang sangat berguna untuk mengklasifikasi kebutuhan *customer*. Menurut Kano, kebutuhan *customer* dapat dibagi menjadi tiga macam, yakni: *The must be (basic needs)*, *The one dimensional (performance needs)*, dan *The attractive (excitement needs)*. Kano model dikembangkan untuk mengkategorikan atribut dari produk atau jasa berdasarkan pada seberapa jauh atribut-atribut tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Kurtz Matzler, et al, 1996).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Penelitian dan *interview* dengan pihak *management* PT Agung Raya, maka dihasilkan 15 atribut pertanyaan dan terdapat 5 variabel, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

### a. *Servqual*

Performa kualitas pelayanan pada dasarnya adalah pelayanan itu sendiri, seberapa handal membuat pelayanan yang memuaskan pelanggan maka akan semakin baik, untuk mengetahui performa pelayanan di PT Agung Raya, dapat dikaji menggunakan metode *Service Quality* (*servqual*) di mana metode ini bertujuan untuk membandingkan antara harapan konsumen dengan persepsi pelayanan

yang dilakukan, sehingga akan diketahui gap score, nilai tersebut didapat dari hasil pengurangan harapan pelanggan, dikurangi persepsi pelanggan.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa nilai rata-rata gap score dari 15 pertanyaan adalah - 0.1973. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pelayanan PT Agung Raya belum memuaskan para pelanggan, hal tersebut dikarenakan *gap score* bernilai negatif. Sedangkan apabila gap bernilai nol, berarti kualitas pelayanannya sudah sesuai dengan harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai *gap score* yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

NILAI KEPENTINGAN	NILAI PERSEPSI	GAP SCORE
1.14	0.92	-0.22
1.09	1.01	-0.08
1.12	0.96	-0.16
1.15	1.05	-0.1
1.25	1.02	-0.23
1.21	0.96	-0.25
1.19	0.89	-0.3
1.11	0.98	-0.13
1.14	0.92	-0.22
1.14	1.03	-0.11
1.18	0.98	-0.2
1.14	0.95	-0.19
1.12	0.96	-0.16
1.35	1.05	-0.3
1.29	0.98	-0.31

Dapat dilihat dari 15 atribut tersebut tidak ada satupun Gap yang bernilai positif, begitu juga yang bernilai nol. Dari nilai yang didapat terlihat bahwa pelayanan yang diberikan belum memberikan kepuasan kepada para pelanggan, dikarenakan tidak terdapat ekspektasi yang melebihi harapan pelanggan.

**b. Kano Model**

Dalam analisa yang menggunakan kano model, ditemukan klasifikasi atribut pelayanan, karna pada dasarnya kano model bertujuan untuk mengklasifikasikan antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut pelayanan, terdapat 3 kategori

diantaranya A (*Attractive*), O (*One dimention*), dan M (*Must be*). Berikut hasil dari koesioner yang telah diolah dan dikelompokan:

	ATRIBUT PELAYANAN	KATEGORI KANO
Tangible	Sarana dalam kondisi Baik	M
	Ruang tunggu nyaman	M
	Penampilan Karyawan PT Agung Raya Rapih dan baik	M
Emphaty	Pelayanan dan keramahan petugas	A
	Komunikasi dan penerangan dari petugas	O
	kemudahan dalam melakukan komplain	A
	kemudahan Memperoleh informasi	M
Reliability	pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan	M
	ketepatan jadwal pengiriman	M
	kecepatan dalam menangani dokumen	A
	Penyelesaian masalah	M
responsiveness	Kesigapan petugas dalam menjawab Pertanyaan	O
	Adanya upaya tindak lanjut terhadap keluhan	O
	Jaminan keamanan barang dan dokumen sampai tujuan	O
Assurance	perusahaan bertanggung jawab terhadap permasalahan yang terjadi	O

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa atribut pelayanan *tangible* ada di kategori M (*must be*) artinya pada kategori ini perusahaan harus memperbaiki, untuk meningkatkan kualitas agar pelanggan tetap mengguankan jasa perusahaan PT Agung Raya, pada variabel *tangible* ini bisa di tuliskan dengan  $P < E$ . untuk variabel *emphaty* terdapat beberapa kategori diantaranya kategori A (*Attractive*) artinya pada pelayanan ini perusahaan harus mengembangkan kualitas pelayanannya, O (*one dimention*)

artinya perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya, dan M (*must be*). Untuk Kategori A dapat dituliskan dengan  $P \leq E$  dan O dapat dituliskan dengan  $P < E$ . Pada variabel reability terdapat dua kategori, yaitu tiga pertanyaan mendapat kategori M dan satu pertanyaan mendapat kategori A. untuk variabel responsiveness dan Assurance keduanya mendapatkan kategori O.

Di bawah ini merupakan Tabel gabungan antara Servqual dan kano Model, yang digabungkan untuk mempermudah strategi peningkatan kualitas. Berikut tabel pengelompokan dan strategi Servqual dan Kano Model:

Kategori Kano	Gap Score	StrategI	Target
A	Negatif	Mengembangkan	$P > E$
O		Memperbaiki dan Meningkatkan	$P > E$
M		Memperbaiki	$P = E$

### C. Analisis House of Quality

Dari hasil penyusunan HOQ, diperoleh langkah prioritas dalam upaya peningkatan kualitas jasa. Dalam penggabungan metode Servqual dan kano Model yang kemudian diintegrasikan ke dalam House of Quality.

Respon teknikal merupakan penterjemahan atribut pelayanan ke dalam bahasa perusahaan. Atribut pelayanan merupakan kebutuhan konsumen. Dari proses wawancara, dan terjun langsung ke dunia kerja, dapat diperoleh 8 item respon teknikal.

AI	RI (%)	RANKING
80.3	22.35	1
10.8	3.01	8
13.2	3.67	7
63.3	17.62	3
54.4	15.14	4
39	10.85	5
32.3	8.99	6
66	18.37	2

Sebagai upaya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan, maka pihak perusahaan harus melakukan usulan seperti data-data tersebut dengan skala prioritas sesuai ranking yang tercantum di atas.

### 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, pengolahan data, kemudian analisis data, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Dengan menggunakan metode Service Quality (Servqual) diidentifikasi terdapat 15 atribut pelayanan yang dikelompokkan ke dalam 5 variabel pelayanan, yaitu: *tangible, emphaty, reability, responsiveness*, dan *assurance*. Pada variabel *tangibel* terdapat 3 atribut pertanyaan, *emphaty*, terdapat 4 atribut pertanyaan, *reliability*, terdapat 4 atribut pelayanan, *responsiveness* terdapat 2 atribut pertanyaan, dan *assurance* terdapat 2 pertanyaan, sehingga jumlah semua pertanyaan 15 atribut pertanyaan.

Dari hasil Analisa menggunakan Servqual dapat dikatakan pelayanan yang dilakukan PT Agung Raya, masih dikatakan belum memuaskan, hal tersebut didapat dari hasil *gap score* yang diperoleh masih bernilai minus, dengan rata-rata nilai -0.1973, artinya pelayanan masih jauh dari harapan konsumen.

Dari hasil pengklasifikasian atribut pelayanan dengan

menggunakan Kano Model, terdapat 3 atribut yang masuk kategori A (*attractive*), 5 atribut untuk kategori O (*one dimensional*), dan 7 atribut untuk kategori M (*must be*).

Semua atribut harus diperbaiki dan ditingkatkan, sehingga kualitas pelayanan akan semakin baik, agar nantinya nilai persepsi lebih besar atau sama dengan nol dengan harapan konsumen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *House of Quality* diperoleh langkah prioritas dalam upaya peningkatan kualitas. Dalam *house of quality* ini, yang didapat dari hasil penggabungan *servqual* dan Kano Model, di dapat 8 langkah pemecahan masalah dengan urutan pelatihan karyawan menempati urutan pertama sebesar 22,35%, Apresiasi karyawan menempati posisi kedua sebesar 18,37%, *Customer Service Devition* sebesar 17,62%, pelaksanaan 5S secara berkala sebesar 15,14%, penambahan karyawan pelayanan sebesar 10,85%, pengontrolan secara berkala sebesar 8,99%, penerapan service Operation Standart (SOS) sebesar 3,67%, dan yang terakhir standarisasi sarana dan prasarana kantor sebesar 3.01 %.

## 5. REFERENSI

- Amran, Tiena, 2002. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan Root Cause Analysis (Studi kasus PLN Tangerang)*, Universitas Trisakti. Jakarta.
- Ankur, Chauda, 2010. *Integration of Kano's into Quality Function Development (QFD)*, Internasional Journal of Manufacturing Technology.
- Assani, Victor, 2010. *Penerapan Quality Functional Deployment dengan Mengadopsi Penggabungan Metode Service Quality dan Kano Model*, Tesis Universitas Indonesia. Jakarta.
- Jatmika, Prawira, Dede, 2010. *Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan X menggunakan Integrasi QFD dan Model Kano*, Institut Teknologi Telkom. Bandung.
- Luiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Umar, Husain. 1997. *Metode penelitian Aplikasi dalam Pemasaran.*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta .
- Yulius, Henny, 2009. *Integrasi Servqual dan Kano Model ke dalam QFD sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan paket pos di PT Pos Indonesia*, Tesis Universitas Indonesia. Jakarta.