

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA PELAYANAN DI PT POS BANDUNG DENGAN METODE SERVQUAL

Ali Mohamad Rezza – Ghazian Fachrusy Asyraq

Program Studi D3 Manajemen Logistik Universitas Logistik dan Bisnis
Internasional

Email : ali@ulbi.ac.id – faghazian@gmail.com

ABSTRACT

PT Pos Indonesia is one of the companies engaged in the service sector that always tries to provide the best service to the community. The strategy to keep satisfying customer desires is very important so that customers believe that the services provided can satisfy customer expectations and desires. One of them is the importance of service quality at PT Pos Bandung, which is one of the keys to success in marketing service companies by providing the best service. With good service quality, it will be oriented to customer satisfaction. Servqual defines service quality as the difference between customer perception of delivered service and expectations for the service. The servqual dimensions can be used as a valid tool to measure the gap between the service received and the service expected because the service is intangible (which cannot be measured but is related to customer feelings). Customer satisfaction at PT Pos Bandung, seen from the five dimensions of servqual, has a satisfaction value (actual) of 5.61 and an expectation value of 6.19 so that there is still a gap of -0.58. This gap indicates the non-fulfillment of customer expectations with the quality of services provided by PT Pos Bandung.

Keywords: *Servqual, Service, Courier,*

A. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang logistik. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu rasa kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi

perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

PT Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Strategi untuk tetap memuaskan keinginan pelanggan menjadi sangat penting agar para pelanggan percaya bahwa jasa yang disediakan dapat memuaskan harapan dan keinginan pelanggan. Salah satunya

adalah pentingnya kualitas pelayanan di PT Pos Bandung yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran perusahaan jasa dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Entin dan Odilia (2018) mengungkapkan bahwa pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan didapatkan nilai negatif. Dengan demikian apa yang diharapkan oleh pelanggan yang menggunakan layanan PT Pos Bandung belum sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam pelayanan.

Apakah kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Bandung, kebutuhan informasi terkait kenyataan pelayanan kantor pos yang memotivasi penulis untuk melakukan Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa PT Pos Bandung. Untuk mempermudah analisa tersebut penulis menggunakan metode *Servqual*. Metode *Servqual* adalah suatu metode deskriptif yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka

Service Quality (SERVQUAL)

Metode *Servqual* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al, 1990). Dimensi *servqual* dapat dipergunakan sebagai salah satu alat yang valid untuk mengukur gap (kesenjangan) antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh calon mahasiswa karena layanan atau jasa sifatnya adalah intangible (yang tidak bisa diukur, tapi berhubungan dengan perasaan pelanggan).

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai *servqual*, sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk melakukan

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, segera, akurat, konsisten, terpercaya, dan memuaskan sesuai dengan harapan.

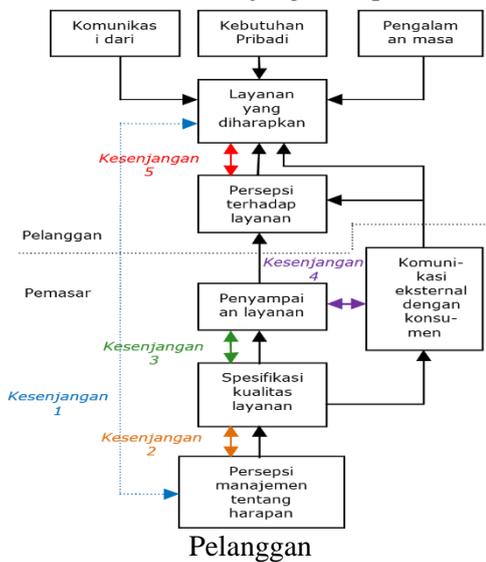
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan untuk menolong pelanggan serta ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan cepat dan baik.
3. Jaminan (*Assurance*), merupakan kemampuan karyawan untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), merupakan rasa peduli dalam rangka memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Keadaan Fisik (*Tangibles*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Gap Analysis

Gap analysis sering digunakan di bidang manajemen dan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (*quality of services*). Bahkan, pendekatan ini paling sering digunakan di Amerika Serikat untuk memonitor kualitas pelayanan. *Gap Analysis* dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perkembangan yang telah dicapai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam upaya awal membangun konseptual seputar kualitas

pelayanan, diajukan skema, seperti pada gambar 1.

Gambar 1. Kesenjangan Kepuasan



Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesenjangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Gambar 1 menunjukkan model konseptual dari kualitas jasa. Model konseptual ini memiliki 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

GAP 1 adalah kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan. Gap ini mempunyai arti adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Gap 1 ini mempunyai dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.

GAP 2 adalah kesenjangan antara persepsi dari penyedia jasa mengenai harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Persepsi manajemen yang tepat terhadap ekspektasi konsumen adalah perlu, tetapi tidak cukup untuk mencapai kualitas jasa yang superior. Adanya standar performansi yang merupakan cermin persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen, yang berarti eksekutif mampu menerjemahkan ekspektasi konsumen kedalam spesifikasi tertentu. Gap 2 ini berdampak

pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan

GAP 3 adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian atau penyampaian jasa (*Service Delivery*). Ketidakmampuan memberikan atau menghantarkan jasa sesuai dengan spesifikasi kualitas jasa yang telah ditetapkan akan menimbulkan gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penghantaran jasa itu sendiri. Gap 3 ini berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan. GAP 4 adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Janji-janji yang dibuat oleh perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan media komunikasi lainnya meningkatkan ekspektasi terhadap jasa yang akan dirasakan oleh konsumen. Gap 4 ini berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

GAP 5 adalah kesenjangan antara harapan pelanggan (*Expected Service*) mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*Perceived Service*). Gap ini terjadi bila terdapat perbedaan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan mengenai jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Ekspektasi merupakan referensi pelanggan mengenai jasa atau pelayanan yang diharapkan akan diterima oleh pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan merupakan refleksi dari pelayanan yang sebenarnya telah diterima oleh pelanggan. Persepsi pelanggan ini sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul pada pelanggan mengenai tingkat kepuasan pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh produk atau jasa atau fitur dari produk atau jasa tersebut. Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui survei kepada pengguna jasa kurir PT. POS Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. kuisisioner disebar kepada 200 responden namun yang dapat dipakai dalam penelitian ini sebanyak 110 kuisisioner dikarenakan beberapa alasan yaitu kuisisionernya tidak diisi secara lengkap dan juga responden bukan merupakan pelanggan tetap PT. POS Indonesia. Penelitian ini mengikuti kuisisioner dari penelitian Roslan (2015) dengan modifikasi untuk menyesuaikan dengan kondisi lapangan. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 44 item untuk 5 dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* dan meliputi persepsi pelanggan terhadap aktual dan harapan. Skala yang digunakan ialah skala Likert 1-7, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai 7 adalah sangat setuju

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harapan

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0.354	0.195	valid
2	0.307	0.195	valid
3	0.396	0.195	valid
4	0.398	0.195	valid
5	0.631	0.195	valid
6	0.697	0.195	valid
7	0.608	0.195	valid
8	0.618	0.195	valid
9	0.68	0.195	valid
10	0.647	0.195	valid
11	0.614	0.195	valid
12	0.637	0.195	valid
13	0.511	0.195	valid
14	0.559	0.195	valid

15	0.568	0.195	valid
16	0.514	0.195	valid
17	0.495	0.195	valid
18	0.596	0.195	valid
19	0.63	0.195	valid
20	0.681	0.195	valid
21	0.596	0.195	valid
22	0.572	0.195	valid

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur harapan pelanggan memiliki nilai r hitung diatas r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan valid.

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan kinerja aktual dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kinerja Aktual

No	r hitung	r tabel	Ket
1	0.46	0.195	valid
2	0.423	0.195	valid
3	0.547	0.195	valid
4	0.328	0.195	valid
5	0.569	0.195	valid
6	0.589	0.195	valid
7	0.543	0.195	valid
8	0.501	0.195	valid
9	0.642	0.195	valid
10	0.63	0.195	valid
11	0.583	0.195	valid
12	0.588	0.195	valid
13	0.532	0.195	valid
14	0.472	0.195	valid
15	0.399	0.195	valid
16	0.477	0.195	valid
17	0.332	0.195	valid
18	0.576	0.195	valid
19	0.66	0.195	valid
20	0.605	0.195	valid
21	0.496	0.195	valid
22	0.572	0.195	valid

Untuk item pertanyaan mengenai kinerja aktual dari jasa kurir semuanya valid untuk digunakan dikarenakan nilai t hitung setiap pertanyaan lebih besar dari t tabelnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel yang digunakan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach's alpha	Standar Nilai Cronbach's alpha	Ket
Harapan	0.875	0.8	Reliabel
Aktual	0.83	0.8	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa baik variabel harapan maupun aktual melebihi nilai standar Cronbach alpha yaitu 0,875 dan 0,83 sehingga dapat disimpulkan bahwa perangkat penelitian reliabel untuk digunakan.

Perhitungan Nilai SERVQUAL

Nilai gap per item pertanyaan didapatkan berdasarkan selisih dari nilai persepsi dan nilai harapan. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT Pos Bandung.

Untuk melihat hasil perhitungan nilai gap per item pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan SERVQUAL

Dimensi	Pernyataan	Skor	Skor	Gap
		Kenyataan	Harapan	
Tangible	Item 1	5,48	6,02	-0,54
	Item 2	5,05	6,35	-1,3
	Item 3	5,4	6,1	-0,7
	Item 4	5,63	6,3	-0,67
Reliability	Item 5	5,60	5,97	-0,37
	Item 6	5,51	6,01	-0,5
	Item 7	5,11	6,21	-1,1
	Item 8	5,83	5,92	-0,09
Responsiveness	Item 9	5,36	5,98	-0,62
	Item 10	5,7	6,01	-0,31
	Item 11	5,65	6,2	-0,55
	Item 12	5,88	6,22	-0,34
Assurance	Item 13	5,94	6,44	-0,5
	Item 14	5,94	6,22	-0,28
	Item 15	5,94	6,3	-0,36
	Item 16	5,95	6,4	-0,45
Empathy	Item 17	5,79	6,43	-0,64
	Item 18	5,34	6,27	-0,93
	Item 19	5,50	6,1	-0,6
	Item 20	5,5	6,16	-0,66
	Item 21	5,60	6,15	-0,55
	Item 22	5,71	6,25	-0,54
Rata-rata		5,61	6,18	-0,57
Gap Minimum				-0,09
Gap Maksimum				-1,3

Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan produk jasa PT Pos Indonesia. Dimensi Tangible, terdapat gap yang cukup besar yaitu -1,3. Dimana para responden merasa fasilitas fisik PT Pos Bandung (Gedung, tempat agen) secara visual kurang menarik. Hal ini akan dapat ditingkatkan dengan melakukan penataan ulang untuk gerai dan tempat agen PT Pos sehingga dapat menarik bagi konsumen yang masuk kedalamnya.

Untuk dimensi Reliability, terdapat gap yang cukup besar yaitu sebesar -1,1 dimana diperlihatkan pada indikator PT Pos Bandung kurang memberikan informasi kepada pelanggan mengenai pelayanan paket atau surat dengan jelas (seperti iklan di radio , tv, surat kabar , internet). Hal tersebut menandakan bahwa produk jasa dari PT Pos belum diinformasikan secara jelas kepada konsumennya sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk-produk jasa dari PT Pos Indonesia

Pada dimensi responsiveness, gap yang cukup besar yaitu sebesar -0,62 terjadi pada indikator. kurang tanggapnya perusahaan dalam menyampaikan paket sehingga tidak sesuai dengan alamat yang dituju.

Pada dimensi assurance, terdapat gap yang cukup besar yaitu, -0,64 untuk indikator kurangnya jaminan untuk kejadian barang atau surat pelanggan rusak atau hilang.

Pada dimensi empathy, terdapat gap yang cukup besar yaitu, -0,93 pada indikator kurangnya perhatian karyawan terhadap pelanggan.

E. Referensi

Fathoni. (n.d.). jurnal Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual. hal 1-5.

Febriani M.M (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap

Pelayanan PT. POS

Indonesia (Persero) Cabang Ambon
Menggunakan Metode Servqual dan
Lexicon Based

Fitri Y (2019) integrasi servqual dan
model kano ke dalam QFD pada
pengukuran kualitas pelayanan paket pos
di pt. pos indonesia cabang bengkulu

Moenir, H. (2010). Manajemen
Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta:
Bumi Aksara.

Sugiyono. (2009). metode penelitian
kuatitatif kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode penelitian
pendidikan kuatitatif, kualitatif dan
R&D. Bandung: Alfabeta.

Susi Rahayu. (n.d). Peningkatan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan dengan SERVQUAL dan
TRIZ (Studi Kasus : di PT Pos Indonesia
KPRK Tuban)

Tjiptono, F. (2012). Service Manajement
layanan prima. Yogyakarta: Andi Offset.