



PENTINGNYA PENERAPAN MODEL *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DALAM PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA KANTOR POS PONOROGO

Nikita Irani Prima, Sujiono, Hadi Sumarsono

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail : nikitairani1403@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar industri jasa semakin ketat terutama di era digital sekarang ini. Kantor Pos Ponorogo sebagai salah satu perusahaan BUMN dalam bidang jasa logistik pengiriman barang harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mengatasi persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan yang lebih subyektif dengan cara melakukan pengukuran indikator masalah pelayanan jasa pengiriman barang menggunakan model *servqual* dan menganalisis aktivitas perusahaan yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa pengiriman barang di kantor pos Ponorogo dengan teori rantai nilai (*value chain*). Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan model *servqual* dan analisis aktivitas menggunakan teori *value chain* perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan mengurangi masalah dalam hal pelayanan dan aktivitas perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rata-rata *servqual* gap 5 paling besar yaitu -1,88 pada dimensi *reliability* yang artinya tidak sesuai dengan harapan pelanggan sedangkan dari analisis menggunakan teori *value chain* dapat diketahui bahwa aktivitas primer pada indikator *service* di kantor Pos Ponorogo memerlukan perbaikan.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, *Service Quality*, Rantai Nilai (*Value Chain*)

PENDAHULUAN

Ekonomi digital muncul dalam beberapa tahun terakhir mempengaruhi berbagai aktivitas mikro, makro, organisasi maupun administrasi dunia. Di Indonesia transaksi digital dari tahun ke tahun semakin berkembang, bukti nyata dari kejadian itu adalah munculnya *e-commerce* yang akan terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Dampak dari fenomena ini jelas dirasakan bagi perusahaan jasa beberapa tahun terakhir. Tantangan sekaligus peluang merupakan salah satu hasil yang sangat jelas yaitu kebutuhan masyarakat dalam pengirimanpun meningkat, baik segi jumlah, ukuran maupun jenis barangnya. Jasa pengiriman barang menjadi media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang. Saat ini sudah banyak berdiri perusahaan jasa yang lama maupun baru antara lain, JNE, Tiki, DHL, FeDex, Pos Indonesia, Wahana. Semakin

tingginya tingkat persaingan di bidang pengiriman barang mengharuskan mereka untuk mampu meningkatkan nilai daya saing. Perusahaan yang mampu bersaing di era digital saat ini adalah suatu perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang berbasis pengetahuan dan memiliki berbagai skill dan mempunyai konsep mutu/kualitas dari pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat melebihi keinginan ataupun harapan dari pelanggan. Salah satu cara agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman pada kantor pos Ponorogo yang baik dan stabil yaitu perlu adanya perbaikan kualitas dengan tujuan menghindari penyimpangan-penyimpangan dari berbagai faktor. Persaingan dalam bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan pelanggan. Kualitas jasa pelayanan merupakan faktor

penting dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang serta prosedur dan teknis operasionalnya harus saling mendukung.

Kurang objektif dalam melakukan observasi dan hanya meneruskan amanat kuesioner dari perusahaan pusat, terjadi keterlambatan waktu pengiriman dan sampainya barang ke tujuan, kurangnya sarana prasarana fasilitas kamar mandi kantor pos Ponorogo dan tempat parkir yang kurang memadai, merupakan masalah yang sangat menjadi dasar untuk saya melakukan evaluasi kembali peningkatan kualitas layanan dengan pengukuran menggunakan *model servqual* dengan berbagai dimensi peningkatan kualitas pelayanan, seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan dukungan analisis teori *value chain* dalam membahas permasalahan yang ada.

Dari uraian latar belakang tersebut, memuat peneliti mengangkat judul “Pentingnya Penerapan Model *Service Quality (Servqual)* dalam Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang pada Kantor Pos Ponorogo” yang diharapkan memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian khususnya di bidang operasional pelayanan jasa pengiriman barang.

LANDASAN TEORI

Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas untuk industri jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988) antara lain :

1. *Tangibles* (Bukti Terukur)

Yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Kendalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan anggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Definisi Model *Service Quality*

Model *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan dengan harapan terhadap yang akan diterima. Lima gap utama yang terangkum dalam penelitian (Zeithaml, 1990) antara lain :

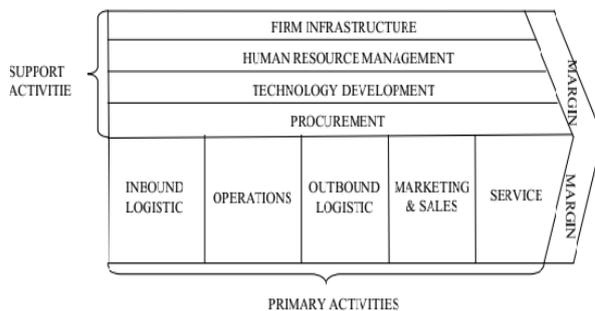
1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*).
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Definisi Rantai Nilai (*Value Chain*)

Value chain merupakan suatu proses perusahaan dalam menentukan biaya yang terkait dengan aktivitas penciptaan nilai

perusahaan, dimulai pada proses input sampai dengan output serta diterimanya produk oleh konsumen akhir. Tujuan dari *value chain* yaitu untuk mengidentifikasi tahap-tahap *value chain* dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Jenis aktivitas dalam rantai nilai ada 2 yaitu :

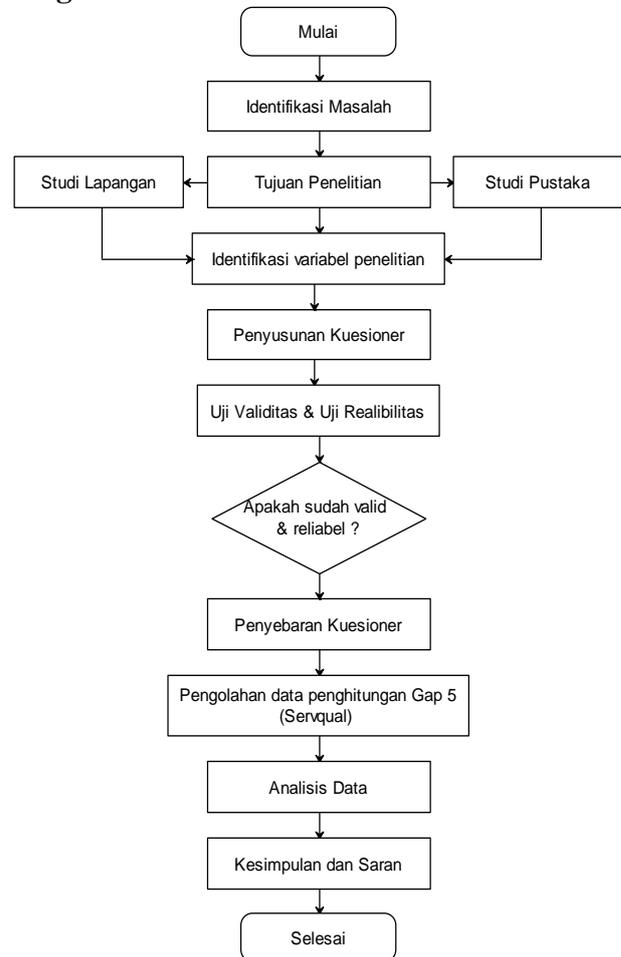
1. Aktivitas Pirimer (*Primary Activities*)
 - *Inbound Logistic*
 - *Operation*
 - *Outbond Logistic*
 - *Marketing and Sales*
 - *Service*
2. Aktivitas Sekunder (*Support Activities*)
 - *Procurement*
 - *Technology Development*
 - *Human Resource Management*
 - *Firm Infrastructure.*



METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh dari arsip/dokumen dan bagian personalia perusahaan sedangkan data kualitatif diperoleh dari wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS *Version 20* dan pengukuran variabel menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Diagram Alir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data

Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner pelayanan jasa berupa pengiriman barang di kantor pos Ponorogo yang diberikan pegawai kantor pos kepada pelanggan kantor pos Ponorogo. Selanjutnya menghitung gap 5 yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Perhitungan jawaban pelayanan jasa gap 5 dikumpulkan dari 70 responden.

- Perhitungan jumlah bobot skor ekspektasi pelanggan mengenai pelayanan jasa :

$$\sum y_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum KP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5)$$

Keterangan :

$\sum y_i$ = Jumlah bobot jawaban pertanyaan ekspektasi variabel ke $-i$

\sum STP = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak penting

\sum TP = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak penting

\sum KP = Jumlah orang yang memilih jawaban kurang penting

\sum P = Jumlah orang yang memilih jawaban penting

\sum SP = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat penting

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

- Penghitungan rata-rata jawaban responden pada pernyataan ekspektasi pelanggan mengenai pelayanan jasa menggunakan persamaan berikut :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{Y}_i = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan ekspektasi atribut ke $-i$

$\sum y_i$ = Jumlah bobot jawaban pernyataan ekspektasi atribut ke $-i$

n = Jumlah responden

- Perhitungan jumlah bobot skor persepsi pelanggan mengenai pelayanan jasa :
 $\sum x_i = (\sum \text{STT} \times 1) + (\sum \text{TT} \times 2) + (\sum \text{CT} \times 3) + (\sum \text{T} \times 4) + (\sum \text{ST} \times 5)$

Keterangan :

$\sum x_i$ = Jumlah bobot jawaban pernyataan persepsi variabel ke $-i$

\sum STT = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

\sum TT = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi

\sum CT = Jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi

\sum T = Jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi

\sum ST = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

- Penghitungan rata-rata jawaban responden pada pernyataan persepsi pelanggan mengenai pelayanan jasa menggunakan persamaan berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X}_i = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan persepsi atribut ke $-i$

$\sum x_i$ = Jumlah bobot jawaban pernyataan persepsi atribut ke $-i$

n = Jumlah responden

- Perhitungan nilai gap 5 menggunakan persamaan berikut :

$$SQ_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i$$

Keterangan :

SQ_i = Nilai gap 5 atribut ke $-i$

\bar{X}_i = Nilai rata-rata persepsi atribut ke $-i$

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata ekspektasi atribut ke $-i$

- Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai gap 5 untuk ekspektasi :

$$\bar{X} D_l = \frac{\sum \bar{X} V_l}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X} D_l$ = Rata-rata dimensi atribut ke $-i$ untuk ekspektasi

$\sum \bar{X} V_l$ = Jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke $-i$ ekspektasi

n = Jumlah pernyataan per dimensi

- Perhitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai gap 5 untuk persepsi :

$$\bar{Y} D_l = \frac{\sum \bar{Y} V_l}{n}$$

Keterangan :

$\bar{Y} D_l$ = Rata-rata dimensi atribut ke $-i$ untuk persepsi

$\sum \bar{Y} V_l$ = Jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke $-i$ persepsi

n = Jumlah pernyataan per dimensi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengamatan, pengukuran menggunakan model servqual dan menganalisis menggunakan teori value chain dapat diambil kesimpulan secara garis besar yaitu :

1. Pada dimensi tangibles atribut pernyataan dengan nilai gap 5 tertinggi

- yaitu no. 1 “kantor pos memiliki peralatan yang berpenampilan modern/mutakhir” dengan nilai gap 5 sebesar -1,52. Analisis teori value chain tergolong dalam support activities.
2. Pada dimensi reliability atribut pernyataan yang paling tinggi nilai gap 5 sebesar -1,88 yaitu pada no.7 “kantor pos mengirim paket barang dan kedatangan paket barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan”. Analisa teori value chain tergolong dalam primary activities.
 3. Dimensi responsiveness terdapat atribut pernyataan nilai gap 5 paling tinggi yaitu pada no.13 “karyawan selalu aiap dan sigap saat pelanggan membutuhkan bantuan” dengan nilai sebesar -1,56. Analisa teori value chain tergolong dalam primary activities.
 4. Dimensi assurance terdapat atribut pernyataan dengan nilai gap 5 yang paling tinggi yaitu no. 15 “ kantor pos memberikan jaminan yang sebanding, jika barang pelanggan rusak/hilang” dengan jumlah nilai gap 5 sebesar -1,63. Untuk analisa teori value chain pada dimensi ini tergolong dalam primary activities.
 5. Pada dimensi empathy terdapat atribut pernyataan dengan nilai gap 5 tertinggi yaitu no.19 “karyawan kantor pos mau menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan baik” nilai gap 5 sebesar -1,18. Analisa teori value chain pada dimensi emathy tergolong dalam primary activities.
- chain yang paling penting untuk segera diperbaiki adalah primary activities atau aktivitas primer yang ada didalamnya.
- Saran untuk manajer operasional kantor pos Ponorogo yaitu:
1. Segera menerapkan kuesioner menggunakan dimensi servqual untuk mengukur kualitas pelayanan menurut pelanggan secara lebih subyektif.
 2. Segera memperbaiki atau memperbarui peralatan kantor pos dengan tampilan yang lebih modern seperti timbangan.
 3. Meningkatkan kehandalan proses pengiriman barang dari pengumpulan barang di loket menuju ke penyortiran barang sampai barang diterima ditangan pelanggan.
 4. Karyawan kantor pos Ponorogo yang bertugas sebagai frontliner yang menerima kedatangan pelanggan yang baru pertama kali mengirim barang, dari pintu masuk sampai ke loket seharusnya didampingi agar mereka tidak bingung dalam proses pengiriman barang. Untuk customer service seharusnya memiliki pengetahuan dalam ketanggapan si customer dalam membantu pelanggan.
 5. Kantor Pos Ponorogo harus lebih komunikatif dan trasaparan kepada pelanggan terutama pada pelanggan diatas 18 tahun atau orangtua dalam memberitahu ketentuan-ketentuan pelayanan apa saja yang ada pada kantor pos.
 6. Menerima kritik dan saran secara terbuka perlu dilakukan di kantor pos Ponorogo dimana mereka dapat memberi solusi secara langsung kepada pelanggan tanpa harus memberikan kritik secara online karena tidak semua orang mengerti dan paham alurnya seperti halnya membuka pos pelayanan pengaduan.

SARAN

Dimensi model servqual yang mempunyai nilai gap paling tinggi pada kantor Pos Ponorogo yaitu dimensi reliability atribut pernyataan no. 7 “kantor pos mengirim paket barang dan kedatangan paket barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan jumlah” dengan jumlah nilai -1,88. Analisa teori value



Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu :

1. Sebagai bahan penelitian pembandingan dengan metode penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Wiwik sulistyowati, Hari supriyanto, Mokh. Suef. (2016). “Integrasi Metode Servqual, Lean dan Six Sigma Implementasi : PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan – UPJ Ngagel”. *Jurnal Teknik Industri*. Hlm 1-11.
- Gasperz, Vincent (2001). *ISO 9001 : 2000 And Continual Quality Improvement*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heizer, J. dan Render, B. (2006). *Manajemen Operasi, Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novirasari Anisa, Desrianty Arie, Yuniar. (2014). “Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Menggunakan Metode Service Quality di Baraya Travel Bandung”. *Jurnal Teknik Industri (Vol 2, No. 3)*. Hlm 187-197
- Jasfar, Farida. (2005) *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa, Edisi 3. Malang : Bayumedia Publishing*
- Tjiptono, F dan Chandra, G (2007). *Service, Quality, Satisfaction, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset*
- Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset*