

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang mewakili seluruh konsumen Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode IPA.

Hasil penelitian ini adalah mayoritas responden menilai kepentingan atau kepentingan tentang kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari aspek *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* sudah memuaskan (mean 2,98 terletak antara 2,50 s/d 3,24), kebanyakan responden menilai kinerja kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari aspek *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* sangat penting (mean 3,32 terletak antara 3,25 s/d 4,00) dan mayoritas responden menilai kinerja dan kepentingan kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari aspek *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* sudah memuaskan konsumen karena nilai nilai kesesuaian $111,41 > 100\%$

Kata Kunci : Kualitas Layanan, kepuasan konsumen

Latar Belakang dan Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik pada perusahaan manufakturing maupun pada perusahaan jasa. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing tinggi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan pelayanan bermutu sesuai dengan kepentingan konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang swasta ini, membuat persaingan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen jasa pengiriman barang.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara kepentingan pelanggan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Yamit (2010), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan kepentingannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu kepentingan dan kinerja. Jika kinerja perusahaan lebih besar daripada

kepentingan pelanggan, maka pelanggan akan puas terhadap pelayanan perusahaan. Sedangkan jika kepentingan pelanggan lebih besar daripada kinerja perusahaan maka pelanggan akan tidak puas (kecewa) terhadap layanan perusahaan.

Menurut Davis dalam Yamit (2001), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi kepentingan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut di hasilkan oleh proses yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Analisis Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama**”.

Rumusan masalah

Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Perusahaan Ekspedisi Mitra Utama

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Rahman dan Andiyani (2012) meneliti mengenai “ANALISIS METODE SERVQUAL PADA JASA PENGIRIMAN BARANG EKSPRES “YAKIN ESOK SAMPAI” (STUDI KASUS PADA PT JNE SEMARANG)”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk selama atau setelah konsumen akan menggunakan jasa pengiriman YES, selama penggunaan jasa pengiriman YES, maupun mendapat kiriman paket yang menggunakan jasa pengiriman YES, dimana konsumen membandingkan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan
2. Hasil analisis kesenjangan (gap) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau *significant* yang diberikan JNE Regional Kota Semarang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata yang terjadi di setiap dimensi hanya 0,34 dengan perolehan skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen 3,99 dan rata-rata tingkat kinerja perusahaan 3,66. Artinya bahwa

perusahaan JNE Regional Semarang sudah mengeksekusi kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya

Juhanda dan Sari (2014) meneliti mengenai “ANALISIS KUALITAS WEBSITE JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MENGGUNAKAN PENDEKATAN WEBQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) MENURUT PERSEPSI ONLINE SELLER”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kualitas *website* JNE berdasar penilaian pengguna terhadap kualitas aktual yang dirasakan dan kualitas ideal yang diharapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan dimensi WEBQUAL yaitu *usability*, *information* dan *service interaction* yang dinilai berdasar perspektif tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan terdapat nilai kesenjangan (*gap*) yang bernilai negatif antara kualitas aktual (*performance*) dan kualitas ideal (*importance*) sebesar $-(0,99)$ atau *gap* sebesar 16,5%. Nilai kesenjangan paling besar adalah dimensi *information* dengan nilai $-(1,18)$ atau *gap* sebesar 19,66%. Berdasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna *website* JNE terutama dari atribut kualitas yang berhubungan dengan informasi dalam *website*. Indikator yang menjadi prioritas perbaikan diantaranya atribut kualitas mengenai detail informasi, komunikasi dengan perusahaan dan tampilan *website*. Alternatif perbaikan bisa dilakukan dengan menambahkan detail pemetaan alur proses pengiriman barang dari tiap pos atau cabang JNE lengkap dengan waktu dan armada yang terlibat,

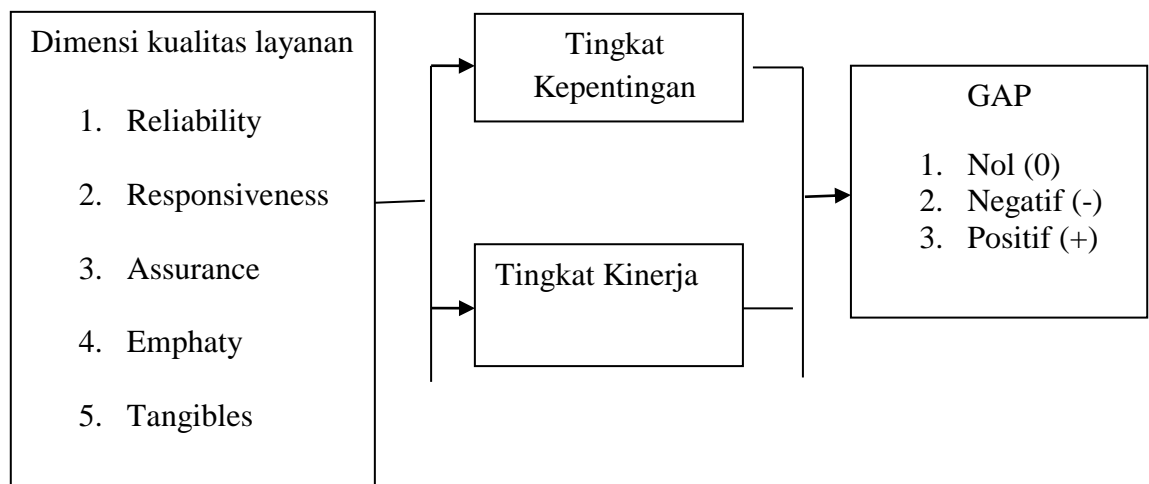
penambahan fitur *live chat* untuk interaksi komunikasi secara *real-time* dan mengaplikasikan desain *flat* dan *responsive* yang sedang *trend* saat ini.

Penelitian Anggraini et.al (2016) meneliti mengenai tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.

Penelitian Yon (2014) mengenai menetapkan kebijakan dan prosedur pelayanan untuk penerbangan dengan mengidentifikasi layanan yang diinginkan oleh forwarder di tengah kondisi permintaan kargo yang stagnan dan harga minyak yang tinggi. Survei tersebut dilakukan untuk tiga rute di Frankfurt, LA dan Shanghai, yang merupakan rute ekspor utama. Perbedaan antara kepentingan

dan kepuasan layanan dianalisis dengan memanfaatkan analisis IPA dan gap. Ditemukan bahwa lima faktor seperti harga, kelincahan, sosialitas, kemudahan penggunaan dan kehandalan dan juga 24 item layanan memiliki perbedaan antara kepentingan dan kepuasan untuk setiap rute. Penelitian ini bertujuan untuk memimpin dalam kompetisi layanan dan memberikan implikasi strategis untuk bertahan hidup di masa depan melalui identifikasi dan penyediaan layanan yang diinginkan oleh forwarder dalam situasi pasar yang keras yang menampilkan pengurangan pendapatan dan kenaikan biaya maskapai penerbangan.

Kerangka Pemikiran



Kerangka Teoritis Penelitian

Analisis Kuantitatif Hubungan antara Kinerja dengan Kepentingan

Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja terhadap Kepentingan

Dari 100 responden konsumen perusahaan jasa Ekspedisi yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu dimensi *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* telah diperoleh jawaban tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan terhadap kualitas layanan. Adapun kriteria dan hasil penelitian yang diperoleh dari masing-masing dimensi atau tingkat kesesuaian pada dimensi kinerja dengan kepentingan adalah sebagai berikut:

Kriteria : Sangat Sesuai, jika tingkat kesesuaian $> 100\%$

Sesuai, jika tingkat kesesuaian = 100%

Tidak Sesuai, jika tingkat kesesuaian $< 100\%$

Tingkat Kesesuaian Item dan Dimensi Kinerja dengan Kepentingan

Item/Dimensi	Kepentingan	Kinerja	Tingkat Kesesuaian (%)
<i>Reliability</i>			
1	2,78	3,27	117,63%
2	2,74	3,39	123,72%
3	2,92	3,48	119,18%
4	2,96	3,4	114,86%
Mean	2,85	3,39	118,95%
<i>Responsive</i>			
1	2,81	3,3	117,44%
2	2,96	3,31	111,82%
3	2,93	3,43	117,06%

Mean	2,9	3,35	115,52%
<i>Assurance</i>			
1	3,15	3,32	105,40%
2	3,07	3,31	107,82%
3	2,99	3,4	113,71%
Mean	3,07	3,34	108,79%
<i>Emphathy</i>			
1	2,89	3,26	112,80%
2	3,19	3,5	109,72%
3	3,09	3,27	105,83%
4	2,91	3,25	111,68%
5	3,19	3,5	109,72%
Mean	3,05	3,36	110,16%
<i>Tangible</i>			
1	3,05	3,22	105,57%
2	3,18	3,15	99,06%
3	2,83	3,11	109,89%
4	2,96	3,28	110,81%
Mean	3,01	3,19	105,98%
Means	2,98	3,32	111,41%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Secara rata-rata tingkat kesesuaian antara Kinerja dan kepentingan konsumen sudah memiliki kesesuaian dalam arti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi Mitra Utama dari dimensi tersebut sudah sesuai dengan kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi Mitra Utama.

Diagram Kartesius

Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi Mitra Utama. Dimensi yang masuk pada kuadran A (prioritas utama/pertahankan),

kuadran B (berlebihan), kuadran C (prioritas rendah/abaikan), kuadran D (konsentrasikan di sini).

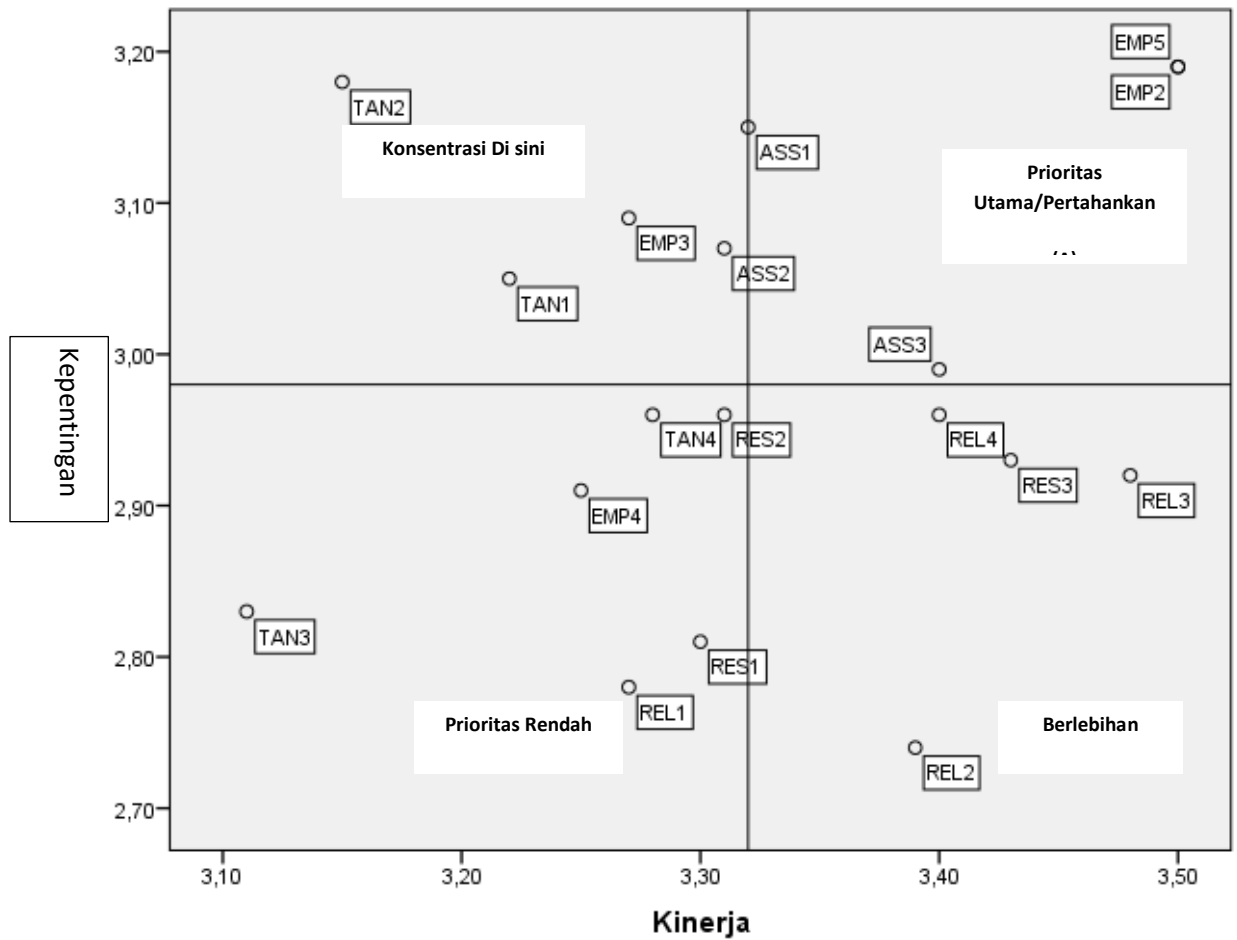


Diagram Cartesius Item Dimensi

Penjelasan masing-masing kuadran :

Kuadran A :

Item ini memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-

aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang-bidang yang di anggap penting oleh pelanggan.

1. Ass1 : Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnya
2. Ass3 : Perusahaan bertanggung jawab terhadap kerusakan barang pengiriman
3. Em2 : Pelayanannya ramah dan sopan
4. Em5 : Karyawan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan penumpang

Kuadran B :

Item ini dengan tingkat kinerja tinggi namun skor kepentingan rendah. Hasil menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga sumberdaya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.

1. Rel2 : Kedatangan barang kiriman selalu tepat waktu
2. Rel3 : Perusahaan mempunyai kecepatan pengiriman barang
3. Rel4 : Perusahaan mempunyai kecepatan pengiriman barang
4. Res3 : Petugas perusahaan memberikan informasi yang lengkap pada konsumen

Kuadran C :

Item ini dengan skor tingkat kepentingan maupun kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen di masa-masa mendatang.

1. Res1 : Karyawan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen
2. Res2 : Karyawan perusahaan dengan sigap melayani keluhan konsumen
3. ReL1 : Keberangkatan pengiriman barang selalu tepat waktu
4. Emp4 : Pelayanan yang tidak membedakan konsumen
5. Tan3 : Perusahaan memiliki kendaraan ekspedisi yang layak dan menarik
6. Tan4 : Perusahaan memiliki kendaraan ekspedisi yang layak dan menarik

Kuadran D :

Item ini memiliki skor yang rendah dari sisi tingkat kinerja namun memiliki skor yang tinggi dari sisi kepentingan. Hasil ini menunjukkan letak kurang puasnya para pelanggan.

1. Tan1 : Karyawan perusahaan berpenampilan rapi
2. Tan2 : Perusahaan mempunyai fasilitas yang baik dan memadai
3. Emp3: Karyawan memberikan kesan yang baik kepada konsumen
4. Ass2 : Perusahaan memberikan asuransi apabila barang pengiriman rusak

Indikator-indikator yang ada di kuadran D ini di atas nilai rata-rata keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kepentingan konsumen dan di bawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi kinerja kualitas pelayanan perusahaan. Dari hasil tersebut bahwa konsumen belum

puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui indikator tersebut.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil analisis diketahui mayoritas responden menilai kepentingan atau kepentingan tentang kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari aspek *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* sudah memuaskan (mean 2,98 terletak antara 2,50 s/d 3,24).
2. Hasil analisis diketahui kebanyakan responden menilai kinerja kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari aspek *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* sangat penting (mean 3,32 terletak antara 3,25 s/d 4,00).
3. Hasil analisis diketahui mayoritas responden menilai kinerja dan kepentingan kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari aspek *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphathy*, dan *tangible* sudah memuaskan konsumen karena nilai nilai kesesuaian $111,41 > 100\%$

Saran

1. Disarankan Perusahaan Jasa Ekspedisi Mitra Utama memprioritaskan aspek yang paling rendah (mean 3,11) dinilai oleh konsumen yaitu aspek *tangible* item No. 3, yaitu: “Perusahaan memiliki kendaraan ekspedisi yang layak dan menarik”

2. Item yang termasuk dalam kuadran B perlu dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya, perlu adanya peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran C dengan mempertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil, dan meningkatkan variabel-variabel yang masuk kuadran D dengan cara perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lulu Dian, Panji Deoranto Dan Dhita Morita Ikasari. 2016. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74 – 81*
- Chang, His Yu, Chen Chang. Hsiu. Liang Huang, Gow. 2006, A Study Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Taiwanese Leisure Industry, *The Journal Of American Academy Of Business*, Cambridge. Vol.9. Num.1.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Heizer, Jay Dan Barry Render. 2005. *Operation Management* , 7th Edition .(Manajemen Operasi Edisi 7, Buku 1) Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Herjanto*, Eddy 2007, Manajemen Operasi, Edisi Ketiga, Jakarta: PT.Grasindo
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA
- Juhanda Dan Sari. 2014. Analisis Kualitas Website Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Menggunakan Pendekatan Webqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Menurut Persepsi Online Seller. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Latu*, T.M. Dan *Everett*, A.M., 2000, Review Of Satisfaction Research And. Measurement Approaches, Departement Of Conservation, Wellington,. New Zealand.
- Magal, Simha R Dan Levenburg, Nancy M. 2005. '*Using Importance-Performance Analysis To Evaluate E-Business Strategies Among Small Businesses*'. *Proceedings Of The 38th Hawaii International Conference On System Science*
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality". *Journal Of Retailing*. Vol 64 (1) Pp 12-37

- Purnama, Nur Syahbani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Rachman, Mohammad Dan Andriyani. 2012. Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres “Yakin Esok Sampai” (Studi Kasus Pada Pt JNE Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1 Nomor 1 Tahun 2012, Halaman 403-414*
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset*, Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik Di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. 2008. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Ke 3. Penerbit Andi Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Persediaan*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia. Fakultas Ekonomi UII.
- Yoon, Sung-Hyun Park, Dan Dr. Jin-Woo. 2014. A Study On Importance And Satisfaction Of Forwarders As To Airline Services: Based On The Main Export Route Of Korean Market. *International Journal Of Business And Social Research (IJBSR)*, Volume -4, No.-3, March, 2014