

PENERAPAN METODA SERVQUAL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KIRIMAN EKSPRES DI PT BIROTIKA SEMESTA/DHL

David N. Kaban*, Bobby Oedy P. Soepangkat**, dan Sony Sunaryo**

*PT Birotika Semesta/DHL

Jl. HR Muhammad 111, Surabaya, Email : david.kaban@dhl.com

**Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS

Jl. Cokroaminoto 12A, Surabaya

ABSTRACT: *PT Birotika Semesta/DHL is a courier express company which focuses on international shipment. Very tight competition in parcel delivery industry has forced DHL as a market leader to keep innovating and evaluating their services to the customers. A service that has to be delivered to the customers sometimes does not fulfill their expectation. The courier company itself sometimes has a different perception between services that they have delivered to the customers and customer's expectation of the courier services. This research was designed to measure the customer's satisfaction level using Servqual method. Specifically, gap 1, between management's perception and customer's expectation, and gap 5, gap between expectation and perception of the customers, were measured. Measurement was done through five dimensions of Servqual, which comprised tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The result of this research showed that DHL's customers could be classified into three clusters according to their level of satisfaction. These clusters comprised customers of whose satisfaction levels were: slightly below their expectation, slightly above their expectation, and far below their expectation. Gap 5 analysis on cluster 1 and 2 resulted in the biggest gap was reliability, and that on cluster 3, the biggest gap was responsiveness. Analysis Gap 1 on cluster 1 and 3 resulted in the biggest gap was responsiveness, and there is no gap on cluster 2. Our suggestion was to focus on responsiveness since this dimension has the biggest gap of all.*

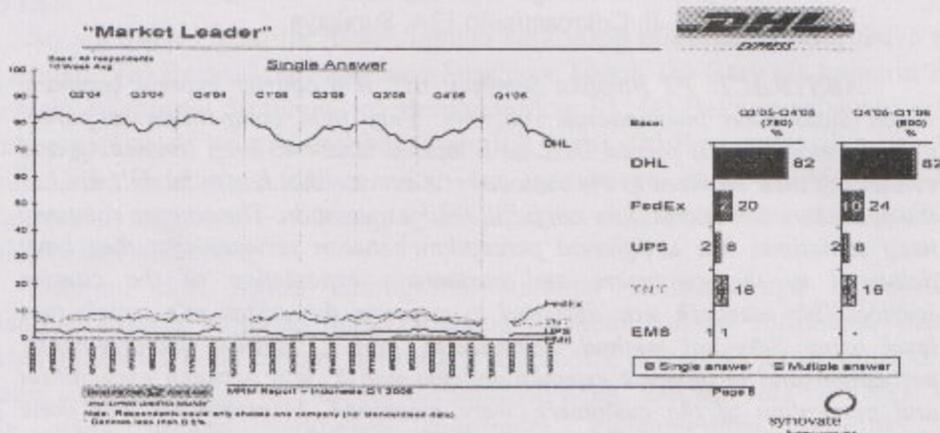
Keywords: *customers' perception, customers' expectation, management's perception, Servqual, gap, cluster analysis, Manova test, t-test*

PENDAHULUAN

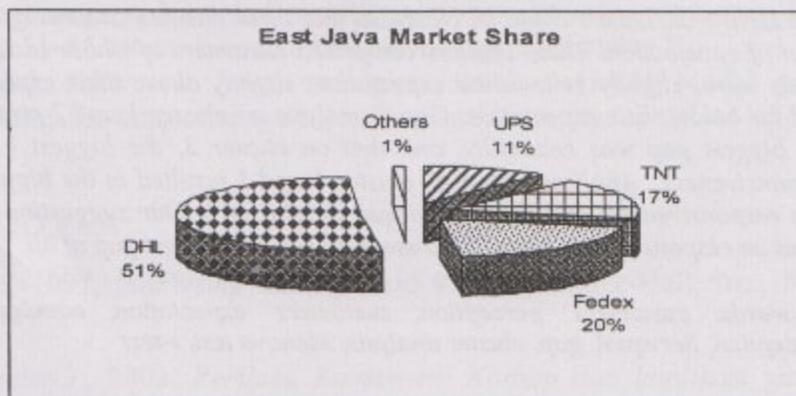
PT Birotika Semesta/DHL adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa kiriman ekspres yang lebih fokus pada kiriman internasional walaupun tetap dapat melayani kiriman domestik. DHL merupakan *market leader* untuk jasa kiriman ekspres yang dengan demikian diharapkan dapat terus melakukan inovasi dan evaluasi agar dapat mempertahankan posisinya dari usaha – usaha perusahaan *market challenger* untuk merebut posisi tersebut. Namun besarnya pangsa pasar di Jawa Timur yang tidak sebesar pencapaian nasional seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2 inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, dimana perlu diadakan inovasi-inovasi pada perusahaan DHL, khususnya di daerah Jawa Timur. Inovasi-inovasi tersebut dapat merupakan inovasi pada teknologi yang digunakan untuk memonitor jalannya kiriman, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai kiriman mereka (*accesssibility*) maupun fasilitas lain, dan terutama kualitas dari sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari DHL

Kualitas dari jasa pelayanan adalah salah satu atribut kompetisi penting dari bisnis yang dituju oleh PT Birotika Semesta/DHL. Untuk itu penting bagi PT Birotika

Semesta/DHL mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada, sehingga ada keinginan yang kuat dari manajemen untuk mengevaluasi layanan yang diberikan pada pelanggan dengan metoda Servqual. Saat ini PT Birotika Semesta/DHL hanya mendapat laporan dari *regional office* mengenai hasil survey dari *independent surveyor* tanpa mengetahui parameter-parameter yang dipakai untuk mendapatkan hasil tersebut.



Gambar 1. Market Share di Indonesia



Gambar 2. Market Share di Jawa Timur

METODOLOGI

Proses penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi empat tahap, yaitu identifikasi masalah dan perumusan masalah, penyusunan dan pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan pengambilan keputusan.

Pada tahap pertama dilakukan proses identifikasi dan penetapan variabel yang mewakili lima dimensi kualitas pada metoda Servqual. Penentuan variabel-variabel tersebut dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap proses pengiriman barang, mulai dari saat pemesanan pengambilan (*booking pick up*) sampai dengan pengantaran di tempat tujuan. Dari identifikasi tersebut ditemukan variabel-variabel penelitian menurut Ziethaml *et al.* (1990) yang meliputi lima dimensi kualitas, yaitu:

1. Dimensi *tangibles*,
 - a. Penampilan petugas rapi dan bersih.
 - b. Kondisi kendaraan kurir bersih dan aman.

- c. Kondisi ruang operasional siap 24 jam.
2. Dimensi *reliability*,
 - a. Perusahaan secara rutin dan cepat menyampaikan perkembangan pelayanan.
 - b. Perusahaan selalu memenuhi keinginan pelanggan.
 - c. Keramahan dalam melayani pelanggan.
 - d. Kesungguhan dalam melayani pelanggan.
 - e. Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan.
 - f. Kesiediaan kurir untuk membantu pelanggan.
3. Dimensi *responsiveness*,
 - a. *Customer service* tanggap dalam menerima keluhan.
 - b. Kecepatan pengambilan kiriman sejak pemesanan (*booking pick up*).
4. Dimensi *assurance*,
 - a. Petugas keamanan bersikap profesional dan memberikan rasa aman.
 - b. Fasilitas *track and trace* memberikan rasa aman.
 - c. Keamanan dalam penyerahan barang kepada kurir.
5. Dimensi *emphaty*,
 - a. Informasi terbaru tentang produk dan layanan.
 - b. Bantuan saran dan masukan.
 - c. Hubungan baik dengan pelanggan.

Tahap berikutnya, kuesioner disebarakan kepada pelanggan dan manajemen untuk mengetahui tingkat ekspektasi dan persepsi pelanggan serta persepsi manajemen atas pelayanan yang telah diberikan. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Distribusi kuesioner dengan menggunakan teknik *probablity sampling* dengan metoda *Simple Random Sampling*. Teknik *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006)

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis *cluster*, Manova, uji t sampel berpasangan, uji t sampel berbeda, dan Anova. Analisis dan pengolahan ini dibantu dengan *software* SPSS 13.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.

Uji ini dilakukan pada *pilot test* dengan 30 responden. Selanjutnya uji ini juga dilakukan terhadap 57 responden yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Ekspektasi Pelanggan

Items (Peubah)	Corrected Item (Total Correlation)	r-tabel	Validity
Tangible	0,7098-0,8524	0,1693	Valid
Reliability	0,7287-0,8142	0,1693	Valid
Responsiveness	0,7123-0,8565	0,1693	Valid
Assurance	0,7146-0,7741	0,1693	Valid
Empathy	0,7634-0,8052	0,1693	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Items (Peubah)	Corrected Item (Total Correlation)	r-tabel	Validity
Tangible	0,7079-0,7801	0,1693	Valid
Reliability	0,6482-0,7646	0,1693	Valid
Responsiveness	0,6746-0,7646	0,1693	Valid
Assurance	0,6321-0,6695	0,1693	Valid
Empathy	0,6498-0,7508	0,1693	Valid

Dari Tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa r hitung setiap pertanyaan lebih besar daripada nilai r kritis (r tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penilaian harapan maupun persepsi pelanggan dapat dimengerti dengan baik oleh responden atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Untuk Tiap Peubah Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	r tabel
Harapan	0,7680	0,1693
Persepsi	0,7628	0,1693

Dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada nilai r tabel, baik untuk kuesioner harapan maupun kuesioner persepsi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan reliabel, artinya bahwa berapa kalipun pertanyaan yang ada pada kuesioner ditanyakan pada responden, akan memiliki jawaban yang relatif tidak terjadi penyimpangan yang besar atau tidak terlalu berbeda.

Analisis Cluster

Analisis *Cluster* merupakan salah satu teknik multivariate yang bertujuan untuk mengelompokkan n obyek dengan p variable yang diamati menjadi k buah rumpun ($k < n$) berdasarkan kedekatan (Johnson and Wichern, 1992). Pada penelitian ini analisis *Cluster* dilakukan untuk melakukan pengelompokan sejumlah pelanggan berdasarkan kedekatan terhadap variabel yang ada. Pelanggan dikelompokkan menjadi 3 *cluster* berdasarkan tingkat harapan pada jasa kiriman ekspres dengan menggunakan *K-Mean Cluster*. Setiap *cluster* yang terbentuk mempunyai anggota-anggota dengan sikap yang relatif sama terhadap variabel-variabel tertentu. Hasil pengelompokan pelanggan tersebut ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengelompokan

	Final Cluster Centers		
	1	2	3
TANGIBLE	-.94	.27	-1.78
RELIABEL	-1.18	.35	-2.07
RESPONS	-1.02	.13	-2.13
ASSURANC	-.51	-.08	-1.44
EMPHATY	-.09	.22	-.98

Dari hasil analisis *cluster* pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa *cluster* yang terbentuk memiliki karakteristik yang berbeda. *Cluster* 1 memiliki tingkat persepsi terhadap jasa yang diberikan oleh DHL sedikit lebih rendah dibanding tingkat

ekspektasinya terhadap jasa kiriman ekspres. Ketidakpuasan terbesar terletak pada dimensi *reliability* dan kemudian *responsiveness*. Cluster 2: memiliki tingkat persepsi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat ekspektasinya. Kepuasan tertinggi ada pada dimensi *tangible*, sedangkan dimensi *reliability* dan *assurance* masih memiliki tingkat persepsi yang sedikit lebih rendah dibandingkan ekspektasinya, tapi masih lebih tinggi dibandingkan dengan nilai dimensi tersebut pada cluster yang lain. Cluster 3: memiliki tingkat persepsi yang jauh lebih rendah dari tingkat ekspektasi. Cluster ini memiliki tingkat kepuasan terendah dibandingkan cluster lain pada setiap dimensi *Servqual*.

Uji Manova

Uji Manova ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan nyata karakteristik kualitas antar kelompok pelanggan pada masing-masing dimensi kualitas pelanggan, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Manova

Multivariate Tests ^c						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,544	167,609 ^a	5,000	50,000	,000
	Wilks' Lambda	,056	167,609 ^a	5,000	50,000	,000
	Hotelling's Trace	16,761	167,609 ^a	5,000	50,000	,000
	Roy's Largest Root	16,761	167,609 ^a	5,000	50,000	,000
QCL_1	Pillai's Trace	1,007	10,343	10,000	102,000	,000
	Wilks' Lambda	,107	20,639 ^a	10,000	100,000	,000
	Hotelling's Trace	7,323	35,861	10,000	98,000	,000
	Roy's Largest Root	7,174	73,177 ^b	5,000	51,000	,000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+QCL_1

Dari Tabel 7 terlihat pada semua angka signifikan untuk keempat test nilainya adalah 0,000, atau jauh dibawah *level of significane* sebesar 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak atau dimensi *Servqual* antar kelompok pelanggan mempunyai dampak pada dimensi kualitas pelanggan. Dapat juga disimpulkan bahwa kombinasi masing-masing dimensi kualitas pelanggan mempunyai hasil yang berbeda untuk tiap karakteristik kualitas antara kelompok pelanggan.

Uji t sampel berpasangan

Uji ini digunakan untuk melakukan analisis Gap 5. Setelah *cluster* terbentuk maka selanjutnya perlu dilihat apakah ada gap yang signifikan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan atas kelima dimensi *Servqual*. Hasil dari uji t sampel berpasangan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t Sampel Berpasangan

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
		Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
Pair 1	P_TANG - E_TANG	-0.940	,000	0.271	,109	-1.781	,000
Pair 2	P_REAL - E_REAL	-1.155	,000	-0.347	,002	-2.073	,000
Pair 3	P_RESP - E_RESP	-1.017	,000	0.125	,463	-2.125	,000
Pair 4	P_ASSUR - E_ASSUR	-0.908	,000	-0.083	,463	-1.438	,000
Pair 5	P_EMPH - E_EMPH	-0.690	,000	0.222	,166	-0.979	,000

Dari hasil uji sampel berpasangan terhadap ketiga *cluster* dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi Servqual pada *cluster* 1 dan *cluster* 3 berbeda secara nyata antara persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh DHL dan ekspektasi mereka akan jasa kiriman ekspres. Pada *cluster* 2 hanya dimensi *reliability* yang memiliki perbedaan secara nyata antara persepsi dan, ekspektasi pelanggan sedangkan keempat variabel yang lain tidak memiliki perbedaan secara nyata antara persepsi dan ekspektasi pelanggan

Pada analisis Gap 5 ini, kesenjangan terbesar pada *cluster* 1 dan 2 berada di dimensi *reliability*, dan pada *cluster* 3 berada pada di dimensi *responsiveness*, dimana nilai *meannya* merupakan yang terbesar diantara kelima dimensi Servqual di ketiga *cluster* tersebut.

Uji t Sampel Berbeda

Uji ini dilakukan untuk melakukan analisis Gap 1 untuk mengetahui apakah ada gap yang signifikan antara persepsi manajemen mengenai pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan atas jasa kiriman ekspres. Hasil dari uji t sampel berbeda dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t Sampel Berbeda

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
		Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
Pair 1	Tangible	-0.291	0.086	0.968	0.008	-1.781	0,000
Pair 2	Reliability	-0.279	0.070	0.696	-0.075	-2.073	0,000
Pair 3	Responsiveness	-0.392	0.026	0.674	0.083	-2.125	0,000
Pair 4	Assurance	-0.284	0.087	0.430	0.167	-1.438	0,000
Pair 5	Emphaty	0.016	0.924	0.110	0.339	-0.979	0.026

Dari analisis Gap 1 dapat disimpulkan bahwa pada *cluster* 1 terdapat perbedaan antara persepsi manajemen dengan ekspektasi pelanggan pada dimensi *responsiveness*. Pada *cluster* 2 tidak terdapat perbedaan nilai pada seluruh dimensi Servqual antara persepsi manajemen dengan ekspektasi pelanggan. Untuk *cluster* 3, terdapat perbedaan nilai pada dimensi Servqual antara persepsi manajemen dengan ekspektasi pelanggan secara nyata pada seluruh dimensi Servqual. Gap terbesar pada *cluster* 3 terletak pada dimensi *responsiveness*.

Analisis Varian

Analisis ini digunakan untuk melihat signifikansi tingkat perbedaan dalam kelima dimensi kualitas yang ada pada masing-masing *cluster*, sehingga dapat ditetapkan prioritas pada dimensi manakah harus dilakukan perbaikan pada tiap-tiap *cluster*. Hasil uji anova dapat dilihat di tabel 10.

Tabel 10. Analisis Kesenjangan Antar Cluster Dengan Anova

	F-ratio	p-value
Tangibles	52.018	0.000
Reliability	75.501	0.000
Responsiveness	75.292	0.000
Assurance	45.414	0.000
Emphaty	17.267	0.000

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari *level of significane* (0.05) atau berada dalam daerah penolakan H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara ketiga *cluster* untuk kelima dimensi kualitas yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk *cluster* 1, yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasannya sedikit lebih rendah:

- Pelanggan dari bagian *marketing* pada *cluster* ini jauh lebih besar dibandingkan dengan *cluster* yang lain.
- Memiliki kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan di semua dimensi, dan yang terbesar kesenjangan adalah dimensi *reliability*.
- Memiliki kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen pada dimensi *responsiveness*.

Untuk *cluster* 2, yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasannya sedikit lebih tinggi, yaitu:

- Telah cukup lama menggunakan jasa DHL, sebagian besar (41.7%) telah menggunakan jasa DHL selama 11-15 tahun.
- Memiliki kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan di dimensi *reliability*.
- Tidak terdapat kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen pada seluruh dimensi Servqual.

Di *cluster* 3, yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan yang jauh lebih rendah, yaitu:

- Responden pada *cluster* ini belum cukup lama bekerja di perusahaan tersebut, dan sebagian besar belum cukup lama menggunakan jasa DHL, dan 75% pelanggan dari *cluster* ini mengirim 20-40 kiriman per bulan.
- Memiliki kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan di semua dimensi dan kesenjangan terbesar pada dimensi *responsiveness*, dimana kesenjangan tersebut merupakan yang terbesar diantara kelima dimensi Servqual di ketiga *cluster* tersebut.
- Terdapat perbedaan nilai pada dimensi Servqual antara persepsi manajemen dengan ekspektasi pelanggan secara nyata pada seluruh dimensi Servqual. Gap terbesar pada *cluster* 3 terletak pada dimensi *responsiveness*.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan adalah: mengingat kesenjangan terbesar terletak pada dimensi *responsiveness* baik pada Gap 1 maupun Gap 5, maka perlu diadakan perbaikan pada dimensi tersebut. Sarana yang mendukung untuk mempercepat proses pelayanan seperti telepon, *faximili*, *email* dan sebagainya kiranya dapat diperhatikan kondisinya. Dari sisi sumber daya manusia juga perlu diperhatikan. *Reguler briefing* perlu diadakan agar para staf yang berhadapan langsung dengan pelanggan dapat merespon secara cepat setiap kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, R. A., and Wichern, D. W., 1992. *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Ziethaml, V. A., A. Parasuraman; and Leonard L. B., 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York,