

Analisis Tingkat Prioritas Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik

Moh Farid Najib

Jurusan Administrasi Niaga,

Politeknik Negeri Bandung, mohfaridnajib@an.polban.ac.id

Abstract

This study specifically have the purpose is to define the attributes of service quality; determine the strengths and weaknesses of the quality of service; categorizing strengths and weaknesses of the quality of service firms engaged in logistics services provider. The depth Interview with servqual model framework as well as logistics service quality model was conducted to define the attributes of logistics service providers. This sample size was 200 respondents, and of the 258 questionnaires distributed and returned by 25 of which can be processed as many as 201 respondents. 32 items defined and analyzed using a model servqual to determine the strengths and weaknesses of the quality of service, categorization strengths and weaknesses and testing performed by using Paired sample t-test it was found that the weighting is performed so that the resulting ranking of the attributes of the service.

Keywords: SERVQUAL, Logistics Service Provider

1. Pendahuluan

Logistik merupakan kegiatan ekonomi yang sering diabaikan, sehingga tidak mengherankan, bila kita sering menghadapi kenyataan bahwa berbagai kesulitan ekonomi yang dihadapi masyarakat bersumber dari belum berfungsinya sistem logistik yang optimal. Oleh karena itu proses logistik ditujukan untuk dapat mengukur dan menjamin kontinuitas dan kelancaran aliran bahan baku dan/atau produk jadi sehingga tidak terjadi kelangkaan ketersediaan bahan baku dan/atau produk jadi.

Sistem logistik yang efektif dan efisien, suatu barang atau jasa akan berada ditangan pengguna jasa dalam bentuk dan kondisi yang sesuai dengan keinginan, dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat serta harga yang terjangkau. Kenyataan yang ada menunjukkan hal yang berbeda. Sistem logistik nasional di Indonesia saat ini dikenal "tidak efisien dan tidak efektif". Beberapa permasalahan distribusi komoditi/produk kerap kali menjadi isu strategis di tingkat nasional, yang memperlihatkan lemahnya dukungan sektor logistik nasional. Permasalahan-permasalahan

Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 58–72, (ISSN:0216–1249)

© 2012 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

tentang distribusi pupuk, BBM, beras, gula, dan logistik PEMILU adalah beberapa contoh persoalan distribusi barang tingkat domestik yang sering merepotkan pemerintah, yang tentu menimbulkan persoalan bagi bangsa.

Dalam pelaksanaan kegiatan logistik, para pemilik barang, yaitu peserta inti dari rantai suplai, banyak melakukan praktek alih daya (*out-sourcing*) kepada penyedia jasa logistik. Riset Cap Gemini (Ernest & Young dalam Cetak Biru Penataan dan Pengembangan Sektor Logistik Indonesia) menunjukkan seberapa jauh, dalam persentase, jenis kegiatan logistik suatu korporasi di alihdayakan di pelbagai region di dunia untuk setiap jenis kegiatan logistik. Kegiatan logistik yang paling umum dialihdayakan adalah kegiatan yang bersifat operasional, sedangkan kegiatan yang lebih sedikit dialih-dayakan adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan (misalnya *order entry, order processing, customer service*), yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi (TI), dan kegiatan yang bersifat strategis (misalnya *order fulfillment and distribution, rate negotiation, inventory ownership, and 4PL services*).

Oleh karena itu, untuk mendukung tercapainya prinsip bahwa tujuan utama kegiatan logistik adalah "*High Service at Low Cost*", maka perlu mengidentifikasi persyaratan kualitas layanan bagi perusahaan-perusahaan penyedia layanan logistik dalam menunjang sistem logistik nasional. Penentuan tingkat prioritas yang perlu diperhatikan guna memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi tujuan utama dari riset ini, sehingga mendisain layanan agar tercapai prinsip "*High Service at Low Cost*" menjadi suatu yang sangat penting. Penelitian ini secara spesifik memiliki tujuan adalah; mendefinisikan atribut kualitas layanan; menentukan kekuatan dan kelemahan dari kualitas layanan; pengkategorisasian kekuatan dan kelemahan dari kualitas layanan perusahaan-perusahaan yang bergerak di penyedia jasa logistik.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas layanan merupakan harapan pelanggan. Pelanggan mempunyai kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) serta ketepatan atau kesesuaian (*accuracy*) dalam penyampaian atau penghantaran (*delivering*) produknya. Kualitas layanan merupakan tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Untuk mengevaluasi kualitas layanan, SERVQUAL merupakan salah satu yang paling banyak digunakan (Pawitra dan Tan, 2003) model-model ini dikembangkan pada pertengahan 1980-an oleh Parasuraman et al. (1985) untuk menentukan kualitas layanan dengan cara kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan kinerja organisasi. Konsekwensinya, kualitas pelayanan terdiri dari kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diharapkan. Sementara kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian umum pelanggan tentang posisi dan keunggulan dari layanan yang mereka terima, kualitas diharapkan menjelaskan harapan tentang layanan yang mereka terima.

SERVQUAL mulai dikembangkan pada tahun 1983 oleh Parasurahman, Zeithaml dan Barry. Penelitiannya merancang awalnya dengan 10 (sepuluh) dimensi yaitu keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keamanan (*security*), aksesibility (*access*), komunikasi (*communication*), mengerti terhadap kebutuhan konsumen (*understanding the customer*). Dan dari kesepuluh dimensi tersebut setelah diuji ternyata dapat disederhanakan menjadi 5 (lima) dimensi yaitu keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). SERVQUAL dibangun melalui tiga bagian, bagian pertama berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan (*expectation*), bagian kedua berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*). Pada bagian pertama dan kedua didapatkan GAP (kesenjangan) antara *expectation* dan *performance*. Gap tersebut diukur dengan skor yang berbeda (*performance minus expectation*). Apabila gap menunjukkan skor positif, maka hal ini memperlihatkan bahwa *performance* lebih baik dari apa yang diharapkan pelanggan, sedangkan skor negative memperlihatkan bahwa kualitas pelayanannya rendah. Dan bagian ketiga berkaitan dengan tingkat kepentingan (*level of importance*) dari dimensi layanan. Skor ini digunakan untuk membobot kualitas layanan yang diterima untuk didapatkan skor kualitas layanan yang lebih akurat.

Pada skala ini, juga dikenal sebagai analisis kesenjangan (*gap analysis*), kualitas layanan didefinisikan sebagai pengukuran sejauh mana kualitas pelayanan yang ditawarkan memungkinkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan yang akan ditampilkan (Lim et al., 1999): (1) *Tangibles*: (fasilitas fisik, peralatan, penampilan luar toko dan penampilan personil. (2) *Reliability*: potensi perusahaan melaksanakan layanan yang dijanjikan dan akurat. (3) *Responsiveness*: kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan. (4) *Assurance*: pengetahuan dan kesopanan karyawan tingkat dan kemampuan mereka untuk mengilhami kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini juga meliputi kompetensi (*competency*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*). (5) *Empathy*: kepedulian dan perhatian yang perusahaan berikan kepada pelanggank. Dimensi ini juga termasuk akses, komunikasi dan memahami pelanggan. Sebagaimana, Shen et al (2000) menyatakan, pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Para ahli teori dan peneliti perilaku konsumen sepakat bahwa, pengembangan teori dan konsepsi kualitas layanan penting bagi "disiplin ilmu pemasaran". Kepuasan pelanggan yang semula menjadi slogan, berubah menjadi kenyataan yang akhirnya menjadi salah satu teori dalam ilmu pemasaran (Bhote,1996:4, Gale, 1994). Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam operasi sejumlah organisasi (Hill, 1996:1). Kepuasan pelanggan adalah suatu *outcome* kinerja yang penting dari operasi layanan industrial dan yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan (Anderson, et.al; 1994). Sementara itu. Cronin dan Taylor pada tahun 1992 mengatakan bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan hanya dengan pengukuran kinerja (*performance*) yang terdiri dari *performance* dan *expectation* seperti SERVQUAL, yang mana diklain oleh Cronin dan Taylor sebagai refleksi persepsi pelanggan yang paling

baik dari kualitas pelayanan dan bahwa *expectation* bukan merupakan bagian dari *concept* (Robinson, Franchsini, Lee at.al dalam Agustini 2005:30).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas atas produk tertentu, melakukan pemanfaatan ulang atas produk (*repeatation*), menolak produk perusahaan lain (*retention*) dan akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk kepada siapapun yang mereka kenal dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut (*referrals*). Namun demikian tidak mudah untuk menjadi pelanggan yang loyal, proses menjadikan pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang terkadang relatif lama. Oleh karena itu pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal dan pelanggan yang loyal apabila pelanggan tersebut melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang dan teratur.

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dirancang adalah dengan mempertimbangkan tujuan utama dari penelitian ini. Prosedur penelitian melibatkan penggunaan skala kualitas pelayanan untuk sektor logistik. Setelah melakukan kajian pustaka mengenai atribut kualitas pelayanan logistik. Pada tahap ini, dalam rangka memberikan validitas isi dari skala, beberapa manajer di berbagai kantor cabang perusahaan diwawancarai secara mandiri secara mendalam (*depth interview*). Selain itu, skala pra-diuji dari para pelanggan perusahaan penyedia jasa layanan logistik. Data primer dikumpulkan dari 200 pelanggan dari perusahaan layanan logistik melalui *convenience sampling method* dengan kuesioner. Karena tidak ada rumus untuk menentukan ukuran yang tepat *non-random sampling*, ukuran sampel tertentu tidak dihitung.

Kuesioner dikembangkan dengan mengadopsi skala SERVQUAL untuk sektor layanan logistik. Jadi, pelanggan dievaluasi tentang situasi perusahaan saat ini dan harapan mereka tentang perusahaan Penyedia layanan logistik yang diperoleh dengan digunakan pertanyaan lima point skala Likert, yang mewakili berbagai sikap sebagai berikut: sangat buruk, buruk, netral, baik dan sangat baik. Pada bagian ini, untuk setiap atribut kualitas layanan, tanggapan pelanggan diukur oleh dua pertanyaan, pertama adalah fungsional dan yang lain adalah disfungsional.

Metode analisis melalui beberapa tahapan; data dilakukan pengujian pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kesahihan dan keandalan dengan menggunakan analisis *crobbach's alpha*. Analisis Gap dilakukan analisis gap(kesenjangan) dilakukan untuk memperoleh perbedaan positif antara harapan dan persepsi menunjukkan kekuatan (*strong*), sedangkan perbedaan yang negatif menunjukkan kelemahan (*weak*) dari kualitas layanan. Hasil analisis GAP perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan apakah GAP yang terjadi signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan *Paired Sample t-test*, dan selanjutnya dilakukan penghitungan peringkat pembobotan atas *Gap*. Skor ini digunakan untuk membobot kualitas layanan yang diterima untuk didapatkan skor kualitas layanan yang lebih akurat.

4. Wawancara dengan Dua Supervisor Perusahaan Penyedia Jasa Logistik

Dari hasil wawancara dengan berpatokan pada konsep kualitas layanan dari Parasuraman et.al (1988) dan konsep kualitas layanan logistik yang dikembangkan oleh Mentzer, et.al (1999) mengarahkan dalam wawancara tersebut, sehingga dapat didefinisikan bahwa keinginan pelanggan atas kualitas layanan Penyedia Jasa Logistik meliputi 32 atribut, sebagai berikut: (1) fasilitas fisik yang menarik; (2) menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan; (3) memiliki kantor cabang yang luas; (4) menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk; (5) kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu; (6) menjaga catatan transaksi yang akurat; (7) menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan; (8) kesediaan staf untuk membantu pelanggan; (9) memberikan pelayanan yang cepat; (10) memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan; (11) menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan; (12) memecahkan masalah secepat mungkin; (13) mampu menggunakan internet; (14) menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms; (15) staf yang toleran; (16) staf yang hormat; (17) staf yang sabar; (18) staf yang berpenampilan rapi; (19) staf bekerja secara profesional; (20) menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim; (21) produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan; (22) jaminan keamanan produk yang dikirim; (23) menyediakan jaminan dari produk yang dikirim; (24) layanan yang cepat tanpa menunggu antrian; (25) memperhatikan perasaan pribadi pelanggan; (26) kantor-kantor cabang mudah untuk diakses; (27) mengambil pengiriman dari alamat pelanggan; (28) memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll); (29) menyediakan layanan VIP; (30) menyediakan pengiriman paket ke luar negeri; (31) harga sesuai dengan layanan; dan; (32) harga relatif murah.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Cronbach Alpha digunakan untuk mengeksplorasi antar-item konsistensi skala dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows. Dari 258 kuesioner yang disebarkan sebanyak 251 yang kembali dan yang dapat diolah sebanyak 201 responden.

5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk atribut *Expectation*

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 17.0 for Windows dan dari 200 responden yang telah terkumpul diperoleh bahwa semua atribut adalah valid dan reliabel, karena *cronbach's alpha* \geq 0.60 sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Reliably Statistics Expectation Atribute

Cronbach's Alpha	N of Items
0,990	32

Sumber : Output SPSS

Tabel 2. Item Total Statistics Expectation Atribute

Atribute	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Expec01	113.9550	1332.918	.818	.990
Expec02	113.9500	1329.565	.851	.990
Expec03	113.7150	1324.436	.879	.990
Expec04	113.8500	1336.219	.835	.990
Expec05	113.7550	1327.301	.859	.990
Expec06	113.7450	1325.789	.891	.990
Expec07	113.7450	1323.447	.896	.990
Expec08	113.7900	1324.448	.878	.990
Expec09	113.6950	1317.761	.926	.990
Expec10	113.9100	1324.344	.872	.990
Expec11	113.8250	1324.567	.915	.990
Expec12	113.8800	1324.337	.890	.990
Expec13	113.7650	1327.055	.863	.990
Expec14	113.9050	1328.358	.855	.990
Expec15	113.8400	1325.964	.902	.990
Expec16	113.7900	1322.730	.903	.990
Expec17	113.7500	1320.822	.905	.990
Expec18	113.8750	1329.879	.865	.990
Expec19	113.6400	1320.302	.906	.990
Expec20	113.7650	1328.713	.882	.990
Expec21	113.6000	1317.508	.912	.990
Expec22	113.5600	1319.353	.913	.990
Expec23	113.7400	1319.188	.915	.990
Expec24	113.8150	1327.046	.889	.990
Expec25	114.0450	1345.048	.782	.990
Expec26	113.6850	1324.147	.925	.990
Expec27	113.8300	1337.891	.792	.990
Expec28	113.8600	1339.769	.777	.990
Expec29	114.0750	1357.276	.640	.991
Expec30	113.8650	1337.555	.806	.990
Expec31	113.7350	1325.452	.896	.990
Expec32	113.7700	1325.937	.877	.990

Sumber : Output SPSS

6. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk atribut *Percieved*

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 17.0 for Windows dan dari 200 responden yang telah terkumpul. Tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan bahwa semua atribut adalah valid dan reliabel, karena *crobbach's alpha* \geq 0.60

Tabel 3. Reliability Test Percieved Atribute

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	32

Sumber : Output SPSS

Tabel 4. Validity Test -Percieved Atribute

Attribute	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perform01	96.4350	485.654	.682	.959
Perform02	96.4150	481.822	.647	.960
Perform03	96.1450	478.527	.617	.960
Perform04	96.2150	483.124	.670	.959
Perform05	96.1950	485.022	.647	.960
Perform06	96.0400	477.747	.698	.959
Perform07	96.1850	480.905	.665	.959
Perform08	96.1950	479.263	.713	.959
Perform09	96.3000	478.814	.703	.959
Perform10	96.4350	479.363	.719	.959
Perform11	96.4800	481.497	.716	.959
Perform12	96.5050	482.030	.702	.959
Perform13	96.2000	483.658	.592	.960
Perform14	96.7100	485.162	.506	.961
Perform15	96.3850	479.223	.754	.959
Perform16	96.2750	480.552	.733	.959
Perform17	96.3100	478.627	.777	.959
Perform18	96.3600	479.649	.717	.959
Perform19	96.3000	476.834	.764	.959
Perform20	96.2800	482.142	.610	.960
Perform21	96.1650	479.807	.677	.959
Perform22	96.1800	478.510	.714	.959
Perform23	96.3050	479.369	.699	.959
Perform24	96.5050	483.869	.624	.960
Perform25	96.6400	485.528	.635	.960
Perform26	96.3600	478.744	.676	.959
Perform27	96.4700	488.813	.488	.961
Perform28	96.7450	486.714	.494	.961
Perform29	96.4900	492.824	.426	.961
Perform30	96.2250	489.150	.495	.961
Perform31	96.2600	484.113	.622	.960
Perform32	96.3950	485.175	.589	.960

Sumber : Output SPSS

Tabel 5. Analisis GAP

Atribut	Average Percieved	Average Expectation	GAP	Ket
1. Fasilitas fisik yang Menarik	3,0200	3,5276	-0,5076	Weak
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	3,0400	3,5276	-0,4876	Weak
3. Memiliki kantor cabang yang luas	3,3100	3,7638	-0,4538	Weak
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	3,2400	3,6231	-0,3831	Weak
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	3,2600	3,7236	-0,4636	Weak
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	3,4150	3,7286	-0,3136	Weak
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	3,2700	3,7286	-0,4586	Weak
8. Kesiapan staf untuk membantu pelanggan	3,2600	3,6884	-0,4284	Weak
9. Memberikan pelayanan yang cepat	3,1550	3,7739	-0,6189	Weak
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	3,0200	3,5528	-0,5328	Weak
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	2,9750	3,6482	-0,6732	Weak
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	2,9500	3,5930	-0,6430	Weak
13. Mampu menggunakan internet	3,2550	3,7085	-0,4535	Weak
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	2,7450	3,5628	-0,8178	Weak
15. Staf yang toleran	3,0700	3,6281	-0,5581	Weak
16. Staf yang hormat	3,1800	3,6734	-0,4934	Weak
17. Staf yang sabar	3,1450	3,7186	-0,5736	Weak
18. Staf yang berpenampilan rapi	3,0950	3,5930	-0,4980	Weak
19. Staf bekerja secara profesional	3,1550	3,8342	-0,6792	Weak
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	3,1750	3,7085	-0,5335	Weak
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	3,2900	3,8744	-0,5844	Weak
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	3,2750	3,9146	-0,6396	Weak
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	3,1500	3,7286	-0,5786	Weak
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	3,1500	3,7286	-0,5786	Weak
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	2,9500	3,6533	-0,7033	Weak
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	2,8150	3,4221	-0,6071	Weak
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	3,0950	3,7889	-0,6939	Weak
28. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	2,9850	3,6332	-0,6482	Weak
29. Menyediakan layanan VIP	2,7100	3,6030	-0,8930	Weak
30. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	2,9650	3,4020	-0,4370	Weak
31. Harga sesuai dengan layanan	3,2300	3,6080	-0,3780	Weak
32. Harga relatif murah	3,1950	3,7387	-0,5437	Weak

Sumber : Hasil olah data

7. Analisis Model SERVQUAL

Dalam rangka untuk menentukan atribut kualitas pelayanan yang kuat dan lemah dari Kualitas layanan perusahaan Penyedia Jasa Logistik. Analisis gap dari SERVQUAL diterapkan untuk skala kualitas pelayanan Penyedia Jasa Logistik dalam analisis gap(kesenjangan), tabel 5 menunjukkan perbedaan positif antara harapan dan persepsi menunjukkan kekuatan (*strong*), sedangkan perbedaan yang negatif menunjukkan kelemahan (*weak*) dari kualitas layanan. Dalam konteks ini, dari hasil analisis menunjukkan temuan bahwa layanan kualitas kinerja perusahaan lemah untuk keseluruhan atribut (yaitu 32 atribut) kualitas layanan.

Tabel 6. Paired Sample t-test

Atribut	GAP	t	Sig (2-tailed)	Ket
1. Fasilitas fisik yang Menarik	-0,5076	-5.214	.000	Signifikan
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	-0,4876	-4.521	.000	Signifikan
3. Memiliki kantor cabang yang luas	-0,4538	-3.969	.000	Signifikan
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	-0,3831	-4.052	.000	Signifikan
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	-0,4636	-4.625	.000	Signifikan
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	-0,3136	-3.298	.001	Signifikan
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	-0,4586	-4.480	.000	Signifikan
8. Kesiapan staf untuk membantu pelanggan	-0,4284	-4.133	.000	Signifikan
9. Memberikan pelayanan yang cepat	-0,6189	-5.859	.000	Signifikan
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	-0,5328	-5.151	.000	Signifikan
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	-0,6732	-6.392	.000	Signifikan
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	-0,6430	-5.688	.000	Signifikan
13. Mampu menggunakan internet	-0,4535	-4.442	.000	Signifikan
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	-0,8178	-6.681	.000	Signifikan
15. Staf yang toleran	-0,5581	-5.379	.000	Signifikan
16. Staf yang hormat	-0,4934	-5.012	.000	Signifikan
17. Staf yang sabar	-0,5736	-5.915	.000	Signifikan
18. Staf yang berpenampilan rapi	-0,4980	-4.916	.000	Signifikan
19. Staf bekerja secara profesional	-0,6792	-6.655	.000	Signifikan
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	-0,5335	-5.222	.000	Signifikan
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	-0,5844	-5.732	.000	Signifikan
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	-0,6396	-6.244	.000	Signifikan
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	-0,5786	-5.677	.000	Signifikan
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	-0,5786	-6.169	.000	Signifikan
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	-0,7033	-6.641	.000	Signifikan
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	-0,6071	-6.533	.000	Signifikan
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	-0,6939	-6.257	.000	Signifikan
28. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	-0,6482	-7.554	.000	Signifikan
29. Menyediakan layanan VIP	-0,8930	-4.355	.000	Signifikan
30. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	-0,4370	-3.883	.000	Signifikan
31. Harga sesuai dengan layanan	-0,3780	-5.321	.000	Signifikan
32. Harga relatif murah	-0,5437	-5.791	.000	Signifikan

Sumber : Hasil olah data dan Output SPSS

Hasil analisis GAP perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan apakah GAP yang terjadi signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan *Paired Sample t-test* dan hasil pengujian dengan *Paired Sample t-test* menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan atau GAP yang tidak signifikan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6.

Dari tabel 6 diketahui bahwa *Gap* terbukti signifikan, namun guna memperoleh peringkat maka pembobotan atas *Gap* dilakukan. Skor ini digunakan untuk mem-bobot kualitas layanan yang diterima untuk didapatkan skor kualitas layanan yang lebih akurat. Hasil ranking atas pembobotan dapat terlihat pada tabel 7.

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa ranking tertinggi yang dapat meningkatkan kepuasan adalah atribut menyediakan layanan VIP, kemudian atribut menginform-

Tabel 7. GAP dengan Atribut Terbobot

Atribut	GAP	Bobot	GAP Terbobot	Rangking
1. Fasilitas fisik yang Menarik	-0,5076	0,028426	-0,01443	20
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	-0,4876	0,027306	-0,01331	23
3. Memiliki kantor cabang yang luas	-0,4538	0,025413	-0,01153	26
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	-0,3831	0,021454	-0,00822	30
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	-0,4636	0,025962	-0,01204	24
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	-0,3136	0,017562	-0,00551	32
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	-0,4586	0,025682	-0,01178	25
8. Kesiapan staf untuk membantu pelanggan	-0,4284	0,023991	-0,01028	29
9. Memberikan pelayanan yang cepat	-0,6189	0,034659	-0,02145	10
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	-0,5328	0,029838	-0,0159	19
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	-0,6732	0,0377	-0,02538	6
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	-0,643	0,036009	-0,02315	8
13. Mampu menggunakan internet	-0,4535	0,025397	-0,01152	27
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	-0,8178	0,045798	-0,03745	2
15. Staf yang toleran	-0,5581	0,031254	-0,01744	16
16. Staf yang hormat	-0,4934	0,027631	-0,01363	22
17. Staf yang sabar	-0,5736	0,032122	-0,01843	15
18. Staf yang berpenampilan rapi	-0,498	0,027889	-0,01389	21
19. Staf bekerja secara profesional	-0,6792	0,038036	-0,02583	5
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	-0,5335	0,029877	-0,01594	18
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	-0,5844	0,032727	-0,01913	12
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	-0,6396	0,035818	-0,02291	9
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	-0,5786	0,032402	-0,01875	13
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	-0,5786	0,032402	-0,01875	14
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	-0,7033	0,039386	-0,02770	3
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	-0,6071	0,033998	-0,02064	11
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	-0,6939	0,038859	-0,02696	4
28. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	-0,6482	0,0363	-0,02353	7
29. Menyediakan layanan VIP	-0,893	0,050009	-0,04466	1
30. Menyediakan pengiriman paket keluar negeri	-0,437	0,024473	-0,01069	28
31. Harga sesuai dengan layanan	-0,378	0,021169	-0,00800	31
32. Harga relatif murah	-0,5437	0,030448	-0,01655	17

Sumber : Hasil olah data

masikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms, serta ketiga adalah atribut Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan.

8. Pembahasan

8.1. Definisi Atribut Kualitas Layanan Penyedia Jasa Logistik

Pendefinisian atribut kualitas layanan penyedia jasa logistik dari hasil *deep interview* atas dua orang praktisi dibidang jasa logistik yang didasari oleh konstruk yang sudah ada dan sering digunakan sebagai atribut pengukuran kualitas layanan untuk bidang jasa yaitu SERVQUAL yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1983

oleh Parasurahman, Zeithaml dan Barry. 5 (lima) dimensi yang meliputi keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) beserta 22 (dua puluh dua) atribut dielaborasi untuk dijadikan dasar dalam melakukan *depth interview*.

Disamping model SERVQUAL, adopsi LSQ (*Logistics Service Quality*) yang dikembangkan oleh Mentzer, et.al (1999) dielaborasi, dimana kualitas layanan logistik dikonsentrasikan ke dalam 9 (sembilan) dimensi yang terdiri : kualitas kontak personil (*personnel contact quality*), kualitas pemenuhan pesanan (*order release quality*), kualitas informasi (*information quality*), Prosedur pemesanan (*ordering procedure*), akurasi pesanan (*order accuracy*), kondisi pesanan (*order condition*), kualitas pesanan (*order quality*), penanganan perbedaan pesanan (*order discrepancy handling*), dan, ketepatan waktu (*timeliness*).

Hasil *depth interview* yang berjumlah 32 (tiga puluh dua) atribut dipandang dapat digunakan untuk pendefinisian terhadap pengukuran kualitas layanan penyedia jasa logistik. Pendefinisian melalui 32 (tiga puluh dua) atribut adalah: (1) fasilitas fisik yang menarik; (2) menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan; (3) memiliki kantor cabang yang luas; (4) menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk; (5) kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu; (6) menjaga catatan transaksi yang akurat; (7) menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan; (8) kesediaan staf untuk membantu pelanggan; (9) memberikan pelayanan yang cepat; (10) memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan; (11) menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan; (12) memecahkan masalah secepat mungkin; (13) mampu menggunakan internet; (14) menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms; (15) staf yang toleran; (16) staf yang hormat; (17) staf yang sabar; (18) staf yang berpenampilan rapi; (19) staf bekerja secara profesional; (20) menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim; (21) produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan; (22) jaminan keamanan produk yang dikirim; (23) menyediakan jaminan dari produk yang dikirim; (24) layanan yang cepat tanpa menunggu antrian; (25) memperhatikan perasaan pribadi pelanggan; (26) kantor-kantor cabang mudah untuk diakses; (27) mengambil pengiriman dari alamat pelanggan; (28) memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll); (29) menyediakan layanan VIP; (30) menyediakan pengiriman paket ke luar negeri; (31) harga sesuai dengan layanan; dan; (32) harga relatif murah.

8.2. Kekuatan dan Kelemahan Kualitas Layanan Penyedia Jasa Logistik

Pengukuran kekuatan dan kelemahan kualitas layanan penyedia jasa logistik menunjukkan bahwa ke 32 atribut merupakan kelemahan layanan yang harus ditingkatkan supaya kepuasan dapat meningkat, kelemahan ini ditunjukkan melalui hasil dari Gap yang negatif, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5. Hasil negatif yang merupakan Gap antara *expectation* dan *performance* ini didukung pula oleh hasil *Paired Sample t-test* menghasilkan bahwa semua atribut menunjukkan *Paired sample t-test* signifikan.

Hasil Gap antara *expectation* dan *performance* serta pengujian *paired sample t-test* tidak secara otomatis menunjukkan tingkat kepentingan, untuk dapat mengetahui tingkat kepentingan pembobotan atribut dilakukan. Hasil pembobotan dari 32 item atribut, ternyata atribut menyediakan layanan VIP, menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms, memperhatikan perasaan pribadi pelanggan dan mengambil pengiriman dari alamat pelanggan merupakan atribut-atribut yang nilai GAP terbobotnya relatif lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang menunjukkan GAP lebih besar dibandingkan dengan atribut lainnya perlu menjadi perhatian untuk ditingkatkan yang dampaknya dapat meningkatkan kualitas layanan. Pengkategorian berdasarkan GAP terbobot ini sesuai dengan beberapa dimensi dari SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurahman, et.al (1985) dengan lima dimensinya yaitu keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Hal serupa juga dikemukakan oleh Mentzer et.al (1999) dimana salah satunya adalah kualitas kontak person yang ditujukan kepada orientasi pelanggan terhadap kontak person dari pemasok, khususnya keinginan konsumen terhadap personel dari *customer service* berkaitan dengan kemampuannya, empati terhadap situasi, dan keperdulianya atas penyelesaian setiap masalah (Bitner, 1990). Sementara Suprenant dan Solomon (1987) menyarankan bahwa persepsi kualitas layanan adalah telah dicoba lebih sekedar proses layanan, yang melibatkan kontak person yang akhirnya mampu menghasilkan, oleh karena itu *personnel contact quality* merupakan sebuah aspek penting sebagai penghubung antara karyawan dengan pelanggan. *Information quality* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh supplier berkaitan dengan produk bagi para pelanggan yang kemungkinan akan dipilih. (Mentzer, Flint, and Kent, 1999; Mentzer, Rutner, and Matsumo, 1997; Novack, Reinhart, and Langley 1994; Reinhart, Cooper, and Wegenheim, 1989). Informasi ini dikemas dalam sebuah katalog/brosur. Jika informasi tersebut tersedia dan dengan kualitas yang memadai, pelanggan akan mampu menggunakan informasi tersebut untuk mengambil keputusan

8.3. Perioritas Layanan

Rangking dalam atribut yang dikembangkan menunjukkan bahwa persyaratan pelanggan atas layanan pada tiap-tiap atribut layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan menjadi kunci sukses dan loyalitas pelanggan hal ini sesuai dengan pendapat Hill (1996:1) bahwa pemuasan pelanggan menjadi kunci dalam operasi sejumlah organisasi. Disamping itu kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, konsep ini mendukung pendapat Anderson, et.al (1994) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu *outcome* kinerja yang penting dari operasi layanan industrial dan yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peringkatan perioritas sebagaimana ditunjukkan pada tabel 8 ditujukan guna mengetahui persyaratan yang diprioritaskan oleh pelanggan yang akhirnya dapat membentuk kepuasan dan loyalitasnya.

Tabel 8. Ranging Perioritas Atribut Layanan

Atribut	Rangking
1. Menyediakan layanan VIP	1
2. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	2
3. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	3
4. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	4
5. Staf bekerja secara profesional	5
6. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	6
7. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	7
8. Memecahkan masalah secepat mungkin	8
9. Jaminan keamanan produk yang dikirim	9
10. Memberikan pelayanan yang cepat	10
11. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	11
12. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	12
13. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	13
14. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	14
15. Staf yang sabar	15
16. Staf yang toleran	16
17. Harga relatif murah	17
18. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	18
19. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	19
20. Fasilitas fisik yang Menarik	20
21. Staf yang berpenampilan rapi	21
22. Staf yang hormat	22
23. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	23
24. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	24
25. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	25
26. Memiliki kantor cabang yang luas	26
27. Mampu menggunakan internet	27
28. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	28
29. Kesiadaan staf untuk membantu pelanggan	29
30. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	30
31. Harga sesuai dengan layanan	31
32. Menjaga catatan transaksi yang akurat	32

Sumber : Hasil olah data

Disamping itu juga Shen et al (2000) menyatakan, pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena dengan penentuan ranging prioritas dapat diketahui persyaratan keinginan layanan pelanggan yang pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hill (1996) bahwa pemuasan pelanggan menjadi kunci dalam operasi sejumlah organisasi. Dan akhirnya kepuasan dapat membentuk loyalitas, karena kepuasan pelanggan yang semula menjadi slogan, berubah menjadi kenyataan yang akhirnya menjadi salah satu teori dalam ilmu pemasaran (Bhote, 1996:4, Gale, 1994).

Ranging prioritas atribut layanan perusahaan penyedia jasa logistik, secara rangkin menunjukkan bahwa ranging teratas akan berimplikasi terhadap kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan peringkat prioritas di bawahnya, hal ini menunjukkan apabila prioritas yang tinggi dilaksanakan, maka pengaruh terhadap kepuasan akan lebih tinggi dibandingkan dengan prioritas ranging di bawahnya.

9. penutup

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan penyedia jasa logistik, menunjukkan bahwa meskipun pendefinisian atribut kualitas layanan logistik dari hasil deep interview dengan rujukan atas model *SERVQUAL* dan *Logistics Service Quality* belum dapat dijadikan ukuran atas kepuasan pelanggan. Disamping itu, kelemahan yang dihasilkan dari analisis *GAP expectation* dan *performance*, meskipun sudah dilakukan pengujian tingkat signifikansi dengan compare mean, dan pembobotan atau GAP terbobot sehingga diperoleh ranking, belum dapat dijadikan argumentasi atas prasyarat layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Ranking perioritas terhadap persyaratan pelanggan menjadi syarat layanan bagi perusahaan penyedia jasa logistik dalam meningkatkan layanannya sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Namun demikian, penelitian ini masih perlu pengujian dengan alat-alat analisis lainnya untuk menguji keakuratan alat. Rekomendasi pengujian selanjutnya seperti penggunaan model KANO dan *Quality Function Deployment* dengan *House of Quality*-nya, sehingga hasil akhirnya dapat dihandalkan dalam pengambilan keputusan standar layanan yang akan diberikan untuk peningkatan kepuasan pelanggan.

Daftar Rujukan

- Agustin, Prima Mulyasari. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas tahu Hotel Domestik Individual pada Hotel Bidakara di Kota Bandung*. Unpublished Tesis S2 Universitas Padjadjaran.
- Anderson, E.W., Fornell,C, dan Lehmann, D.R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability, Finding from Sweden*. Journal of Marketing, Vol, 58, pp 53-66.
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. American Marketing Association, Illinois, USA.
- Gale, Bradley T. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer can see*. The Free Press, A Division of Macmillan Inc, New York
- Hill. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement, Second Edition*. Gower Publishing.
- Lim, P.C., Tang, N.K.H. and Jackson, P.M. 1999. *An innovative framework for health care performance measurement*. Managing Service Quality, Vol. 9 No. 6, pp. 423-433.
- Mentzer, John.T, and Flint, Daniel J. 1999. *Developing A Logistics Service Quality Scale*. Journal of Business Logistics Vol 20 No1.
- Mentzer, John.T, Stepen M Ratner, and Kent Matsumo. 1997. *Application of The Means End Value Hierarchy Model of Understanding Logistics Service Quality*. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 27 (9/10).
- Novack, Lloyd M Rinehart and C John Langley. 1994. *An Internal Assessment of Logistics Value” Journal of Business Logistics*, 15 (1).

- Parasuraman, A., Zeitham, V.A. and Berry, L.L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- Pawitra, T.A. dan Tan, K.C. 2003. *Tourist satisfaction in Singapore- a perspective from Indonesian tourists*. Managing Service Quality, Vol. 13 No. 5, pp. 339-411.
- Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. 2000. *An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD*. European Journal of Innovation Management, 3(2), 91-99.
- Suprenant, Carol. F dan Michael R. Salomon, 1987. *Predictability and Personalization in The Service Encounter*. Journal of Marketing, Vol. 51 (April) p. 86 - 96.