

ANALISA PENGGUNAAN METODE SERVQUAL PADA JASA LAYANAN KURIR (STUDI KASUS PADA "PT XYZ" DI JAKARTA)

Oleh:

Rina Anindita

Dosen FE – UIEU

rina.anindita@indonusa.ac.id

ABSTRACT

The Objective of this research is to know how far the five dimensions and 22 items from the original SERVQUAL dimensions by Parasuraman, Zeithmal and Berry can be applied in Courier Service Industry in Jakarta. We use PT XYZ as the case study, since PT XYZ is one of the most famous Courier Services in Jakarta. The result from this research, we found from the Factor Analysis that there is four dimensions with 22 items from the original servqual items from Parasuraman can be applied to measure Service Quality in PT XYZ. But that dimension has not stable yet. So the SERVQUAL dimensions can be different for another Courier Service Company. From the four dimensions, we found that there is significance difference between the expectation and the perception from the PT XYZ's customer and the biggest Gap come from Reliability.

Keywords:

Servqual, Factor Analysis, GAP

Pendahuluan

Metode SERVQUAL merupakan salah satu metode yang paling dikenal yang digunakan untuk mengukur kualitas dalam industri jasa. Metode tersebut diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985). Dan sejak diperkenalkan metode tersebut telah menimbulkan beberapa riset, opini dan pembuktiannya, baik yang mendukung maupun mencoba untuk menemukan metode yang lebih baik.

Industri Jasa Layanan kurir merupakan salah satu industri jasa yang kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode

SERVQUAL, tetapi belum tentu Ke-22 butir dan ke-5 dimensi tersebut dapat digunakan seluruhnya untuk mengukur kualitas layanan tersebut. Oleh karena itu dengan mengambil contoh perusahaan yang bergerak dalam industri jasa Titipan atau Kurir dalam kualifikasi ritel, yaitu PT XYZ Indonesia, maka akan dicoba mengukur kualitas layanan dengan menggunakan ke-22 instrumen tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji sejauh mana instrumen SERVQUAL dapat digunakan dalam menilai kualitas layanan dalam industri layanan kurir ritel di Kawasan DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui Harapan, dan Penilaian Pengguna jasa kurir di DKI Jakarta terhadap layanan kurir ritel yang mereka gunakan dan mengukur kualitas layanan kurir ritel pada PT XYZ di kawasan DKI Jakarta.

Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrumen SERVQUAL dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan pada beberapa industri yang berbeda dengan menggunakan analisa faktor:

1. Thomas P Van Dyke dan Leon A. Kappleman, *Department of Management College of Business and Economics University of Nevada, Las Vegas, Cautions on the*

- Use of the SERVQUAL, Measure to ASSESS the Quality of Information Systems Services.*, Journal of Decisions Sciences, Vol. 30 No.3, 1999.
2. L. Jean Harrison-Walker, *Service Quality in the Hair Industry Salon*, Journal of Business Dicipines, Indiana University Southeast, Vol.1, 2000
 3. Haksik Lee, Yongki Lee dan Dongkeun Yoo, *The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction*, Journal of Service Marketing, Vol,14 No.3, 2000.

Hipotesa

Hipotesis 1

H1: Terdapat perbedaan antara Dimensi Servqual yang terbentuk pada penelitian ini dengan Ke-5 Dimensi Servqual yang telah terbentuk sebelumnya.

Hipotesis 2

H1: Terdapat perbedaan antara harapan pelanggan akan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dirasakan.

Metodologi penelitian

1. Populasi
Pengguna atau pelanggan layanan kurir ritel XYZ yang ada di DKI Jakarta.
2. Sampel
Metode Sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling, karena responden yang diambil adalah mereka yang mudah untuk ditemui. Responden untuk pengguna layanan XYZ adalah mereka yang sedang melakukan transaksi baik di beberapa agen PT XYZ di Jakarta. Jumlah total sampel adalah 200, yang merupakan syarat dilakukan analisa faktor.
3. Jenis Data
Data Primer dari hasil pengisian kuesioner. Kuesioner terdiri dari dua

bagian, yaitu bagian harapan dan bagian penilaian pelanggan.

4. Metode Analisis data: Analisa Faktor

Tujuan utama dari analisa faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah besar. Hal ini memungkinkan industri yang berbeda akan memiliki hasil yang berbeda. Analisa Faktor merupakan teknik yang secara luas digunakan dalam praktik marketing. Tujuan analisa faktor ini adalah untuk mengurangi beberapa butir dari 22 butir yang ada dan masuk kedalam faktor atau variable yang timbul dari analisa ini. Analisa Faktor ini digunakan dengan meng-ekstraksi variable yang ada dan memakai rotasi Varimax. Metode yang digunakan adalah *principal component analysis*. Seperti pada penelitian terdahulu yang digunakan oleh Parasuraman dalam menentukan lima dimensi *SERVQUAL*. Maka butir-butir yang ada masuk kepada matriks korelasi. Dengan demikian diharapkan bahwa butir-butir yang ada tersebut ada dalam dimensi yang sama. Dengan menggunakan eigenvalue ≥ 1 untuk faktor yang diekstraksi. Faktor ini kemudian dirotasi dengan rotasi Varimax. Dengan melihat kelima dimensi yang dimiliki oleh metode *SERVQUAL* maka diharapkan terdapat lima *factor loading* yang akan muncul dan setiap bagian butir yang masuk ke dalam satu dimensi akan masuk kedalam satu faktor *loading* yang sama.

Metode SERVQUAL

Penemuan dan Perkembangan Metode SERVQUAL

Perkembangan pengukuran dari Kualitas Jasa dimulai pada awal tahun 1980an oleh Lewis dan Bloom (1983), kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik jasa diterima oleh konsumen dan

sesuai dengan harapan konsumen. Sebelumnya Sasser, Olsen dan Wyckoff (1978), seperti yang dikutip oleh Parasuraman (1996;143-150) mengemukakan mengenai tiga dimensi Jasa dalam menilai kinerja jasa, yaitu: *levels of material, facilities* dan *personnel*.

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithmal dan Berry membentuk sebuah *focus group interviews*, yang kemudian melahirkan 10 dimensi jasa dengan 97 atribut pernyataan didalamnya, ke-10 dimensi tersebut adalah:

- *Tangibles*: Bagaimana bentuk dari fasilitas, peralatan, personil dan komunikasi dari personil perusahaan.
- *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan kinerja yang mereka janjikan secara akurat.
- *Responsiveness*: Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa pada saat pertama.
- *Competence*: Kebutuhan akan adanya pengetahuan dan ketrampilan yang digunakan untuk memberikan jasa.
- *Courtesy*: Sopan, hormat dan ramah dalam kontak individu
- *Credibility*: Dapat di percaya dan jujur, memiliki reputasi yang baik.
- *Security*: Bebas dari bahaya, resiko atau keraguan
- *Access*: Kemudahan untuk dapat berhubungan dengan perusahaan jasa tersebut dalam waktu yang nyaman.
- *Communication*: Menjaga agar pelanggan tetap menerima informasi dalam bahasa yang mudah dipahami.
- *Understanding the Customer*: Berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kemudian Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) mengadakan beberapa penelitian pada lima kategori industri jasa yang berbeda, yaitu *retail banking*, jasa telepon jarak jauh, pialang saham, kartu kredit dan perbaikan dan

pemeliharaan alat-alat pertukangan. Hasil penelitian yang melibatkan sekitar 200 konsumen tersebut memberikan penemuan baru, yaitu adanya 22 butir instrumen pertanyaan yang layak dan mengkategorikan 22 butir pertanyaan tersebut ke dalam lima dimensi. Tiga dimensi yang terdapat dalam 10 dimensi pertama masih dipertahankan, yaitu *tangibles, reliability* dan *responsiveness*. Ada dua dimensi yang ditambahkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry, yaitu:

- *Assurance*: Pengetahuan dan keramahan petugas dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- *Empathy*: Memberi perhatian, terutama secara individu kepada pelanggan, dan mengetahui kebutuhan mereka secara khusus.

Hasil akhir dari penemuan Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) mengungkapkan ada lima dimensi dalam kualitas jasa. Pengertian kelima dimensi kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry seperti yang dikutip oleh Kotler (2000) adalah:

- *Tangible* (berwujud)
Penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.
- *Reliability* (keandalan)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- *Responsiveness* (keresponsifan)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan dari personil dan karyawan perusahaan tersebut.
- *Assurance* (keyakinan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- *Empathy* (empati)

Adanya kepedulian, memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Kelima dimensi diatas inilah yang kemudian dikenal dengan metode SERVQUAL, dari kelima dimensi tersebut, Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1987) mengembangkan metode pengukuran kualitas dengan GAP.

Penerapan dan Penggunaan Metode SERVQUAL

Beberapa penelitian dalam mengukur kualitas di dalam industri jasa telah dilakukan, hal ini dikemukakan oleh Parasuraman (1996 : 153-155), yaitu penelitian-penelitian pada: *broker real estate* (Johnson, Dotson dan Dunlop, 1988); program rekreasi umum (Cropmton dan Mackay, 1989); pasien sekolah kedokteran gigi, bagian penempatan siswa pada sekolah bisnis dan jasa pemasangan ban (Carman, 1990); perusahaan akuntan publik (Bojanic, 1991); *Department Store* (Finn dan Lamb, 1991; Teas, 1993); perusahaan jasa gas dan listrik (Babakus dan Boller, 1992), Rumah Sakit (Babakus dan Mangold, 1992; Carman, 1990); Bank, pembasmi hama, *dry cleaning* dan rumah makan cepat saji (Cronin dan Taylor, 1992) dan pendidikan tinggi (Boulding, dkk., 1993; Ford, Josphe dan Joseph, 1993).

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan, menurut Stewart Robinson (1999 : 21-32) adalah pada: jasa profesional (Bojanic, 1991; Freeman dan Dart, (1992); jasa kesehatan (Swartz dan Brown, 1989; Lam, 1997); pariwisata (Tribe dan Snaith, 1998); perpustakaan (Nitecki, 1998; Coleman, 1997); sistem informasi (Kettinger dan Lee, 1995; Pitt, dkk., 1995) dan proyek manajemen sains (Robinson dan Pidd, 1997)

Selain itu, L. Jean Harrison Walker (2000 : 37-50) seorang asisten profesor Marketing di *University of Houston Clear Lake*, menambahkan

mengenai beberapa riset yang menggunakan metode SERVQUAL, antara lain: institusi keuangan (Chaston, 1995; Lam, 1995; Mels, Boshoff dan Nel, 1997; Parasuraman, Zeithmal dan Berry, 1991; Pitt, Warson dan Bruce, 1995); Pemerintahan (Donnelly, dkk., 1995; Foster dan Newman, 1998); Asuransi (Mels, Bolshoff dan Nel, 1997; Parasuraman, Berry dan Prybutok, 1991); gedung teater atau Bioskop (Taylor, Sharland, Cronin dan Bullard, 1993); *catering* (John dan Tyas, 1993); *country club* (Taylor, Sharland, Cronin dan Bullard, 1993); pusat kebugaran (Taylor, Sharland, Cronin dan Bullard, 1993); hotel (Akan, 1995); dan pusat kesehatan universitas (Anderson, 1995).

Beberapa Kritik mengenai Metode SERVQUAL

Pada tahun 1992, Cronin dan Taylor, seperti yang dikutip oleh Lee (2000 : 231) memperkenalkan sebuah metode mengenai SERVPERF, yaitu hanya mengukur kinerja atau *performance* perusahaan penyedia layanan jasa tersebut. Metode ini diperkenalkan karena mereka kurang menyetujui prinsip dari perhitungan dengan menggunakan SERVQUAL. Mereka beranggapan bahwa kualitas jasa merupakan cerminan dari 'sikap' pelayanan. Dan mengklaim bahwa SERVQUAL hanya dapat dipakai pada beberapa industri saja, tetapi SERVPERF dapat digunakan untuk semua industri. Menurut Lin Tan dan Foo (1999 : 21-23), SERVPERF memiliki instrumen yang lebih mudah, karena hanya mengukur kinerja, tetapi ternyata metode ini tidak dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada perpustakaan.

Peter, Churchill dan Brown (1993) seperti yang dikutip oleh Harrison Walker (2000), menemukan bahwa nilai Gap memiliki nilai reliabilitas yang rendah pada saat dua komponen yang berbeda memiliki nilai

korelasi yang tinggi. Nilai dari Harapan dan Penilaian kinerja ini memiliki korelasi karena butir-butir tersebut identik. Semakin kuat nilai korelasinya, maka semakin rendah nilai keandalan dari gap tersebut.

Selanjutnya Teas (1993), melakukan kritik terhadap SERVQUAL dengan mengungkapkan bahwa tingkat harapan dalam metode SERVQUAL hanya mengukur harapan normatif dan sama dengan standar ideal dari penyedia jasa tersebut.

Sedangkan Brown, dkk. (1993) memberikan argumentasi bahwa penghitungan dari perbedaan nilai (*Gap Scores*) dapat menimbulkan beberapa masalah psikometri, hal ini didukung dengan hasil penelitian mereka yang membuktikan bahwa:

- Reliabilitas dari *gap scores* berada dibawah reliabilitas *score* dari 1 instrumen saja (misal : *score* dari *performance* saja).
- Gap dari Servqual tidak menunjukkan nilai validitas yang lebih baik dari validitas *score* satu instrumen saja.

Alternatif Metode

Alternatif metode dalam mengukur kualitas diperkenalkan oleh Tyas (1993) seperti yang dikutip oleh Stewart Robinson, yaitu dengan menggunakan model *Semantic differential*. Yaitu dengan menggunakan dua kalimat yang saling bertentangan, dan responden diminta menilai berdasarkan pendapat mereka mengenai perusahaan atau organisasi tersebut. Metode ini digunakan hanya untuk menilai kinerja dari perusahaan penyedia jasa tersebut. Hal ini hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh Lewis dan Mitchell (1993) yaitu dengan *Bipolar Semantic Differential*, dengan mengukur pendapat konsumen mengenai kondisi penyedia jasa pada saat ini, tetapi tidak menggunakan skala

likert, hanya menggunakan dua pilihan jawaban.

Hasil Analisa Data

Tahap I: Penilaian variabel yang layak

Untuk menilai variabel tersebut layak atau tidak untuk dilakukan analisa faktor, maka harus terlebih dahulu dilihat nilai dari *Kaiser-Meyer-Oklun Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan nilai Bartlet atau nilai signifikansinya.

Pada nilai KMO dan Bartlet's test, angka KMO MSA adalah 0.912 dengan tingkat signifikansi atau angka Bartlet 0.00. oleh karena MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) jauh diatas 0.5 dan signifikansi jauh dibawah 0.05, maka variabel dapat dianalisa lebih lanjut. Angka MSA yang mendekati 1 ini dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan variabel lain.

Setelah dilakukan pengujian MSA tidak ada satu variabel pun yang memiliki nilai MSA dibawah 0.5. Sehingga ke-22 variabel atau butir-butir tersebut dapat dilakukan analisa faktor.

Tahap II: Analisa Faktor

Selanjutnya dilakukan proses inti dari analisa faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*, dimana setelah satu atau lebih faktor terbentuk, kemudian dilakukan proses Rotasi, pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi variabel, akan dimasukkan pada faktor yang satu atau ke faktor yang lain.

a. Total Varians yang Dapat dijelaskan

Tahap yang berikutnya adalah untuk mengetahui berapa faktor yang akan terbentuk nantinya dari ke-22 butir ini, maka dengan ketentuan angka

eigen diatas 1, maka akan didapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan varians dari ke-22 butir tersebut.

Dari hasil *eigen value*, ada 22 butir (komponen) yang dimasukkan ke dalam Analisa Faktor, yakni butir ke-1 sampai butir ke-22. dengan masing-masing memiliki varians 1, maka total variansnya adalah $22 \times 1 = 22$.

Jika ke-22 diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut, dapat dilihat pada kolom component, untuk component 1, yaitu dengan membagi angka atau nilai eigen terhadap total butir yang ada dikali dengan 100 %, maka hasilnya adalah berapa besar varians yang dijelaskan, seperti yang diterangkan dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Total Varians yang dijelaskan pada faktor pertama} &= \frac{0.8488}{22} \times 100\% \\ &= 38.581\% \end{aligned}$$

Terlihat pada tabel diatas, dengan metode perhitungan yang sama untuk setiap faktornya, maka variabel dapat diekstrak menjadi 4 faktor, dimana jika 22 variabel diekstrak menjadi 4 faktor, maka:

- Varians faktor pertama adalah 38.581%
- Varians faktor kedua adalah $1.757/22 \times 100\% = 6.781\%$
- Varians faktor ketiga adalah $1.355/22 \times 100\% = 6.071\%$
- Varians faktor keempat adalah $1.033/22 \times 100\% = 4.851\%$

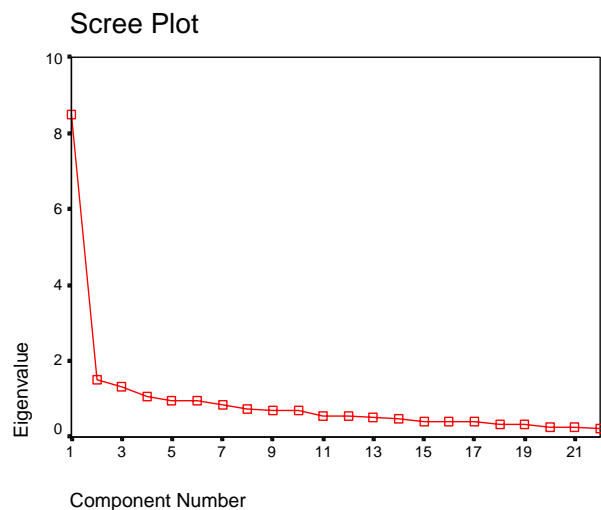
Total ketiga faktor yang dapat menjelaskan adalah $42.097\% + 7.987\% + 6.161\% + 4.696\%$ atau sebesar 56.291% dari variabilitas ke 22 variabel asli tersebut.

Pada keempat faktor tersebut, semua angka *eigenvalues* adalah lebih besar dari 1, sedangkan jika sebuah faktor ditambah atau menjadi lima faktor *eigenvalues* menjadi dibawah 1, sehingga proses penambahan faktor akan dihentikan.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa sebelum dilakukan rotasi didapat empat faktor atau dimensi sebagai hasil reduksi dari ke-22 variabel tersebut.

b. Scree Plot

Selain dengan tabel diatas, Total varians yang dijelaskan dapat terlihat dari gambar Scree Plot, seperti yang ada di bawah ini:



Sumber: Data Hasil Olahan

Gambar 1
Scree Plot

Terlihat bahwa dari satu ke dua faktor (garis sumbu *Component Number* = 1 ke 2),. Arah garis menurun cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun, dari angka 3 ke 4 garis masih juga menurun, tetapi garis batas sumbu Y masih diatas 2. namun pada saat perpindahan dari

angka 4 ke 5, faktor ke-5 sudah menunjukkan sumbu Y dibawah 1 (*eigen values* dibawah 1). Hal ini menunjukkan bahwa ada empat faktor untuk meringkas kedua puluh dua variabel tersebut.

c. Komponen Matriks

Setelah diketahui bahwa ada EMPAT Faktor atau dimensi yang terbentuk adalah jumlah yang optimal. Maka Component Matriks menunjukkan distribusi ke-22 variabel tersebut pada ke empat faktor yang terbentuk.

Angka-angka yang ada pada tersebut disebut *factor loadings*, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, atau faktor 4. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Apabila kita ambil contoh variabel butir 1 (ditampilkan dalam label Q1):

- Korelasi antara variabel Q1 dengan faktor 1 adalah 0.567 (cukup kuat diatas 0.5)
- Korelasi antara variabel Q1 dengan faktor 2 adalah 0.372 (agak lemah, dibawah 0.5)
- Korelasi antara variabel Q1 dengan faktor 3 adalah 0.231 (lemah jauh dibawah 0.5)
- Korelasi antara variabel Q1 dengan faktor 4 adalah

0.005522 (lemah, jauh dibawah 0.5)

Maka variabel butir 1 akan masuk kedalam *factor loadings* 1. Demikian juga dengan variabel-variabel lainnya, namun masih ada beberapa variabel lainnya yang belum jelas akan dimasukkan ke dalam faktor yang mana, karena angka korelasi yang tidak berbeda dengan jelas. Seperti variabel butir 3 yang memiliki korelasi dengan faktor 2 sebesar 0.493 dan korelasi dengan faktor 1 adalah sebesar 0.423.

Oleh karena masih ada variabel yang belum jelas akan dimasukkan ke dalam faktor yang mana, maka perlu dilakukan proses rotasi, agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel yang akan masuk kedalam faktor 1, faktor 2, faktor 3 ataupun faktor 4.

d. Komponen Matriks yang Dirotasi

Setelah diketahui Komponen Matriks yang terbentuk dan *factor loading* di dalamnya, ternyata didapat nilai *factor loading* yang kecil, untuk beberapa butir. Selain itu beberapa butir masih menunjukkan ketidakstabilan. Untuk itu, proses dilanjutkan dengan merotasi melalui metode varimax. Hasil dari rotasi tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Faktor yang terbentuk

Faktor	Butir	Keterangan	Nilai faktor loading
1 "Dimensi Baru"	10	Memberitahu pelanggan kapan jasa diberikan	0,531
	11	Petugas selalu berusaha memecahkan masalah	0,554
	12	Petugas bersedia membantu pelanggan	0,655
	13	Petugas selalu menyediakan waktu	0,753
	14	Perilaku petugas berkenan di hati pelanggan	0,644
	15	Jasa layanan kurir memberikan rasa aman	0,467
	17	Petugas memiliki pengetahuan yang baik	0,670
2 Reliability	5	Jasa layanan kurir menepati janji	0,737
	6	Petugas menunjukkan itikad baik	0,722
	7	Pelayanan merupakan hal yang utama	0,616
	8	Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	0,728
	9	Jasa layanan tidak melakukan kesalahan dalam pengiriman	0,686
3 Emphaty	16	Petugas bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan	0,670
	18	Petugas memberikan perhatian secara individu	0,586
	19	Jam layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,714
	20	Petugas memeberikan perhatian yang khusus	0,698
	21	Petugas memeberikan kesan yang baik kepada pelanggan	0,679
4 Tangible	22	Petugas mampu memahami kebutuhan yang spesifik dari pelanggan	0,610
	1	Memiliki peralatan yang lengkap dan modern	0,567
	2	Ruang tunggu yang baik dan nyaman	0,707
	3	Formulir pengiriman menarik	0,740
	4	Penampilan karyawan menarik	0,560

Sumber: Data Hasil Olahan

e. Komponen Matriks Transformasi

Untuk melihat seberapa jauh ketepatan faktor atau dimensi yang

sudah terbentuk pada proses sebelumnya, maka dapat dilihat pada output komponen Matriks Transformasi dibawah ini, dengan melihat korelasi setiap dimensi atau faktor yang terbentuk.

Tabel 2
Nilai Komponen Matriks transformasi
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.617	.543	.485	.298
2	-.445	-.232	.336	.797
3	-.153	.588	-.697	.380
4	.631	-.552	-.407	.363

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Sumber: Data Hasil Olahan

Dengan melihat angka-angka yang diagonal pada tabel diatas, yaitu antara Component 1 dengan Component 1, Component 2 dengan Component 2, Component 3 dengan Component 3 dan Component 4 dengan Component 4. Terlihat hanya korelasi Component 1 yang diatas 0.5, sedangkan korelasi komponen lain berada jauh di bawah 0.5 yaitu sebesar -0.232, -0.697 dan 0.363. hal ini menunjukkan bahwa hanya faktor component 1 yang udah tepat, karena mempunyai korelasi yang cukup. Sedangkan ke tiga komponen faktor

yang lain belum tepat karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

Hasil Kuesioner dengan Dimensi-dimensi yang terbentuk dari analisa faktor

Sebelum di perlihatkan bagaimana hasil jawaban dari kuesioner, maka akan dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah ada perbedaan pandangan antara harapan dengan pelayanan yang diterima

Tabel 3
Hasil pengujian hipotesis Butir-butir kuesioner

Dimensi	T hitung	T tabel	Kriteria Uji	Kesimpulan
Tangibles	-13.183	1.96	-13.183 < -1.96	Ha diterima
Reliability	-15.85	1.96	-15.85 < -1.96	Ha diterima
Dimensi Baru	-11.508	1.96	-11.598 < -1.96	Ha diterima
Empathy	-8.757	1.96	-8.757 < -1.96	Ha diterima

Sumber: Data Hasil Olahan

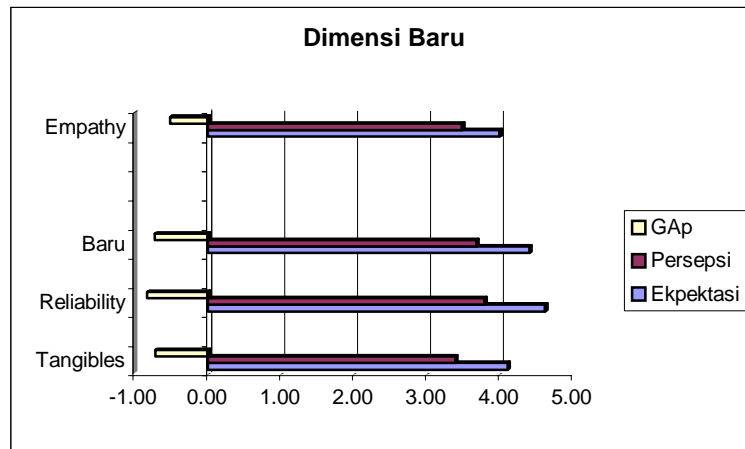
Tabel 4
Rata-rata Harapan, Rata-rata Penilaian dan GAP Pelanggan sesuai dengan Faktor yang Terbentuk

Dimensi	Ekspektasi	Persepsi	GAP
Tangibles	4.11	3.39	-0.72
Reliability	4.62	3.79	-0.83
Dimensi Baru	4.41	3.68	-0.73
Empathy	4.00	3.48	-0.52

Sumber: Data Hasil Olahan

Dari data diatas terlihat bahwa harapan yang tertinggi terletak pada dimensi *Reliability* dengan rata-rata nilai jawaban adalah 4.62 dan penilaian pelanggan tertinggi ada pada dimensi yang sama, *Reliability* yaitu dengan nilai skor rata-rata 3.79. Tetapi walaupun penilaian pelanggan menunjukkan nilai yang tertinggi, GAP terbesar yang

terjadi juga pada dimensi ini, yaitu sebesar -0.82. Sehingga walaupun penilaian pelanggan cukup tinggi, tetapi ternyata belum mampu untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila hasil kuesioner tersebut digambarkan, terlihat adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Hasil Olahan

Gambar 2

Perbedaan yang terjadi antara Harapan Pelanggan akan pelayanan dengan Penilaian Pelanggan akan pelayanan yang diberikan

Kesimpulan

1. Analisa Faktor

Dimensi 1 :

Terdiri atas butir 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, dan 17. Oleh karena korelasi butir 10-17 adalah positif, maka semakin tinggi nilai persepsi pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat dan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, maka akan semakin tinggi juga kualitas layanan layanan.

Dimensi 2 :

Terdiri atas butir 5, 6, 7, 8 dan 9. ke-5 butir ini pada awalnya masuk dalam dimensi *Reliability*, maka kita akan tetap menamakan Dimensi ini dimensi *Reliability*. Oleh karena korelasi butir 5-9 adalah positif, maka semakin tinggi nilai persepsi pelanggan bahwa kemampuan melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan semakin tinggi, maka kualitas layanan akan semakin tinggi

Dimensi 3 :

Terdiri atas butir 18, 19, 20, 21 dan 22. ke-5 butir ini pada awalnya masuk dalam dimensi *Empathy*, maka kita akan tetap menamakan Dimensi ini dimensi *Empathy*. Oleh karena korelasi butir 18-22 adalah positif, maka semakin tinggi nilai persepsi pelanggan bahwa petugas dan karyawan memiliki rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi atau dimintai pertolongan, maka akan semakin tinggi kualitas layanan.

Dimensi 4 :

Terdiri atas butir 1, 2, 3 dan 4. ke-4 butir ini pada awalnya masuk dalam dimensi *Tangibles*, maka kita akan tetap menamakan Dimensi ini dimensi *Tangibles*. Oleh karena korelasi butir 1-4 adalah positif, maka semakin tinggi nilai persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik, penampilan karyawan dan bukti pengiriman semakin tinggi, maka

kualitas layanan akan semakin tinggi

2. Analisa Kepuasan Pelanggan

Dari hasil kuesioner pelanggan XYZ terlihat bahwa harapan tertinggi pelanggan terletak pada dimensi *Reliability*, yaitu kemampuan secara akurat untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dengan nilai rata-rata 4.62 dan juga mendapatkan skor tertinggi dalam penilaian pelanggan mengenai pelayanan yang diterima dari dimensi ini, yaitu sebesar 3.79, tetapi ternyata Gap terbesar pun terdapat pada dimensi ini sebesar – 0.82. Sehingga pelayanan yang diterima masih di bawah harapan pelanggan.

Harapan terendah terdapat pada dimensi *Empathy* dengan nilai 4.00. dan penilaian konsumen terhadap PT XYZ terletak pada dimensi *Tangibles*, mereka menilai bahwa XYZ tidak memiliki peralatan yang modern dan ruang tunggu yang nyaman, dengan gap sebesar –0.72.

Saran

1. Metode Analisa Faktor memiliki kekurangan yang kurang baik pada penelitian ini. Tetap itu hanya diuji berdasarkan data 197 responden pelanggan XYZ di Jakarta. Perlu adanya uji validasi atau keakuratan lebih lanjut mengenai dimensi yang paling sesuai untuk perusahaan yang bergerak di bidang industri layanan kurir. Walaupun begitu, adalah kebijakan perusahaan untuk menggunakan metode yang direkomendasikan oleh penelitian ini atau metode perhitungan yang lain.
2. Karena dimensi yang terbentuk dalam penelitian Analisa Faktor ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut belum stabil, maka perusahaan sebaiknya meningkatkan

pemantauan terhadap kualitas pelayanan secara periodik, dapat dilakukan dengan menggunakan butir-butir SERVQUAL dengan memperhatikan karakteristik khusus dari Industri Pelayanan Kurir, sehingga pertanyaan dan dimensi-dimensi yang ada dapat disesuaikan. Butir-butir yang digunakan bisa saja dikembangkan sendiri, misalnya dengan keluhan-keluhan pelanggan yang didapatkan dari kotak saran atau dengan disediakan kuesioner mengenai kualitas pelayanan.

3. Secara khusus, untuk meningkatkan pelayanan pada PT XYZ, terutama dari dimensi *Reliability* harus ditingkatkan sesuai dengan harapan pelanggan. Dan juga dimensi *Tangibles* karena memiliki penilaian terendah waupun dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan, perlu dilakukan upaya perbaikan.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin, "Reliabilitas dan Validitas", Pustaka Pelajar, Jakarta 2001.
- Gasperz, Vincent, "Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Harsion-Walker, L. Jean, "Service Quality in the Hair Salon Industry", Journal of Business Dicipines, Indiana University Vol1, 2000. www.ssrn.com, diakses April 2003.
- Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall International, New Jersey, 2000.
- Levin, Richard & Rubin, David, "Statistic for Management", 6th Ed. Prentice Hall International, New Jersey, 1994.

- Meredith, Jack R, "*The Management of Operations : a conceptual Emphasis*", 4th Ed. J. Wiley, 2002.
- Newbold, Paul, "*Statistic for Economics and Business*", 7th Ed. Prentice Hall International, New Jersey, 1995.
- Parasuraman, A, "*Measuring and Monitoring Quality*", in *Understanding Service Management* edited by William J. Glyn. John Wiley & sons, New York, 1995.
- Pey, Lin Tan dan Schubert Foo, "*A Case Study of a Singapore Statutory Board Library*", *Singapore journal of Library and Information Management*, www. Servqual com, diakses April 2003.
- Rangkuti, Freddy, "*Measuring Customer Satisfaction*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Robinson Stewart, "*Measuring Service Quality: Current thinking and Future Requirements*", *Journal of Marketing Intelligence Planning* vol. 1 no. 17. www.ssrn.com, diakses April 2003.
- Santoso, Singgih, "Aplikasi Marketing dan Riset Konsumen", Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Sekaran, Uma, "*Research Methods for Business*", John wiley & Sons, New York, 2000.
- Van dyke, Thomas dan Victor Prybutok, "*Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services*", www.nevada.edu. diakses Mei 2003.
- Zeithmal, Valerie A, "*Services Marketing*", McGraw Hill, Singapore, 1996.
- , A. parasuraman, and Leonard Berry, "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*", The free Press, New York, 1990.