

PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS LAYANAN M'GO SHUTTLE DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL

MEASUREMENT OF M'GO SHUTTLE SERVICE QUALITY USING SERVQUAL METHODS

Yusnani Lubis¹, Herry Irawan²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹lubisyusnani@gmail.com; ²ir.herry@gmail.com

Abstrak

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh para pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala *service quality*. Dalam bukunya, Parasuraman menunjukkan bahwa SERVQUAL dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur *service quality* melalui industri jasa. M'Go Shuttle merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kualitas layanan M'Go Shuttle, SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian adalah mengetahui tingkat persepsi dan ekspektasi serta mengetahui gap yang terjadi apakah bersifat positif atau negatif.

Kata kunci: *Service Quality, Ekspektasi, Persepsi, Gap, SERVQUAL*

Abstract

Quality is a dynamic condition related to products, services, people, processes, and environments that meet or exceed customer expectations. The quality of a product or service is determined by the customer. Quality of service becomes a necessity that must be done by the company in order to be able to survive and still won the trust of customers. Quality of care can be measured by looking at the level of the gap between expectations or desires of consumers with their perceptions of the performance of the product or the company received by consumers who may be described in the scale of service quality. In his book, Parasuraman shows that SERVQUAL can be an effective tool and stable to measure service quality through service industry. M'Go Shuttle merupakan one of the companies engaged in the transportation services. In accordance with the purpose of this study is to determine the level of service quality M'Go Shuttle, SERVQUAL built on the comparison of the two main factors, namely real customer perception of the service they receive (*perceived service*) with actual services expected / desired (*expected service*). This research using purposive sampling techniques. Results of the study was to determine the level of perceptions and expectations and to know whether the gap is positive or negative.

Keywords: *Service Quality, Expected, Perceived, Gap, SERVQUAL*

1. Pendahuluan

Kualitas adalah salah satu pokok masalah yang sering disalah artikan di mana makna kualitas berbeda berdasarkan dengan konteks yang dipecahkan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh para pelanggan (Santa, 2011). Perbaikan kualitas produk sangat penting dilakukan bahkan menjadi hal terdepan yang harus dimaksimalkan. Beberapa perusahaan di dunia menjadikan hal tersebut sebagai salah satu tujuan yang harus diwujudkan dengan kualitas produk yang diciptakan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Ramadhan, 2014).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Wahyono, 2012). Kualitas jasa atau layanan sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa atau layanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Riadi, 2013). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen yang dapat dijelaskan dalam skala *service quality* (Bebko, 2010). Dalam bukunya, Parasuraman menunjukkan bahwa SERVQUAL dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur *service quality* melalui industri jasa. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

PT.Citra Maharlika Nusantara Corpora, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa layanan di bidang transportasi. Salah satu unit bisnis dari perusahaan tersebut adalah M'Go Shuttle yang sebelumnya bernama Cipaganti Shuttle. Layanan berkelas premium dengan konsep *point to point* (*outlet ke outlet*), tepat waktu dengan rute yang tetap dan terjadwal secara regular (Maharlika, 2015). Sebagai perusahaan yang sudah cukup besar, M'Go Shuttle tidak lepas dari beberapa pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa tingkat persepsi pelayanan yang dialami dan dinilai oleh konsumen pada jasa transportasi M'Go Shuttle?
2. Berapa tingkat ekspektasi pelayanan yang diinginkan oleh konsumen pada jasa transportasi M'Go Shuttle?
3. Berapa tingkat *gap* yang muncul akibat dari hasil ekspektasi dan persepsi pada jasa transportasi M'Go Shuttle?

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan memberikan solusi atas masalah yang ada. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui tingkat persepsi pelayanan konsumen pada jasa transportasi M'Go Shuttle.
2. Mengetahui tingkat ekspektasi pelayanan konsumen pada jasa transportasi M'Go Shuttle.
3. Mengetahui kesenjangan atau *gap score* sebagai hasil selisih dari persepsi dan ekspektasi pelayanan jasa transportasi M'Go Shuttle.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. Kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa berlangsung di semua organisasi. Dalam perusahaan manufaktur, aktivitas produksi yang menghasilkan barang dapat terlihat secara jelas. Manajemen operasi menerapkan proses manajemen ini pada pengambilan keputusan dalam fungsi MO (Heizer dan Render, 2009)

2.1.2 Manajemen Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Heizer dan Render, 2009:300). Walaupun demikian, sebagian orang percaya bahwa definisi kualitas terbagi menjadi beberapa kategori. Salah satunya, kualitas itu berbasis pengguna. Mereka mengajukan kualitas bergantung kepada audiensinya. Menurut Purnama (2006:15-16) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya banyak memiliki perbedaan.

2.1.3 Kualitas Jasa dan SERVQUAL

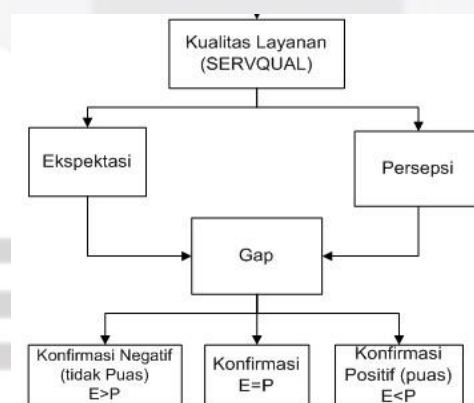
Menurut Tjiptono, definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (2006: 59). *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Lewis dan Booms, 1983).

Menurut Parasuraman (1990:26) terdapat lima dimensi layanan kualitas yaitu:

1. *Tangibles*: “*Appearance of physical facilities, equipment personal and communication material*”. Merupakan penampilan fasilitas fisik, perlatana, personel, dan bahan komunikasi yang terdapat pada penyedia jasa
2. *Reliability*: “*Ability to perform the promised service dependably and accurately*”. Merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
3. *Responsiveness*: “*Willingness to help customers and provide prompt service*”. Merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat pada waktunya.
4. *Assurance*: “*Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*”. Merupakan pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan serta mampu menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*: “*Caring, individualities attention the firm provides its customer*”. Merupakan suatu kondisi yang mampu memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan selama pelayanan berjalan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan penelitian individual. Pada kerangka pemikiran penelitian dimulai dari manajemen operasi untuk kemudian ditemukan hasil *breakdown* hingga ke kualitas pelayan. Pada gambar berikut akan digambarkan kerangka pemikiran yang menjadi fokus utama oembahasan penelitian.



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna M'Go Shuttle. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sehingga responden dalam penelitian ini adalah pengguna M'Go Shuttle rute Bandung-Jakarta. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner.

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, kategori usia, pendapatan per bulan dan pekerjaan. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah
Laki – laki	62
Perempuan	38
15-25	43
26-36	37
36-45	9
45-55	9
>55	2
Pelajar/Mahasiswa	29
Karyawan	33
Pegawai	18
Swasta	11
Lainnya	9
16-30 kali	0
7-15 kali	24
<7	76

3.3 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen terhadap variabel yang ada dalam pernyataan. Berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Persepsi

Variabel	Rata – rata Skor	Persentase	Kategori
Tangible	364	72,8%	Baik
Reliability	379	75,8%	Baik
Responsiveness	387	77,4%	Baik
Assurance	384,5	76,9%	Baik
Empathy	354,5	70,9%	Baik

Tabel 3.1 Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Ekspektasi

Variabel	Rata – rata Skor	Persentase	Kategori
Tangible	443,8	88,76%%	Penting
Reliability	453,5	90,7%	Sangat Penting
Responsiveness	447	89,4%	Penting
Assurance	384,5	76,9%%	Penting
Empathy	422,2	84,44%	Penting

3.4 Analisis Tingkat Persepsi, Ekspektasi, Gap

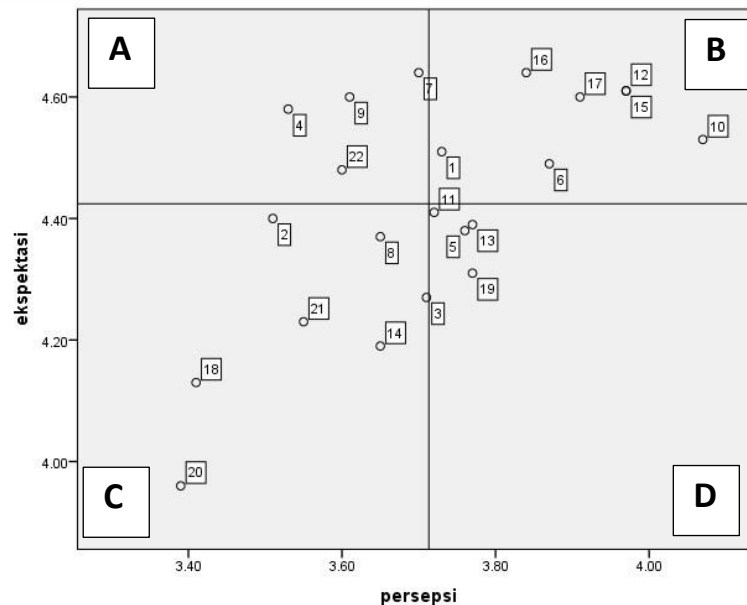
Pada Tabel 3.4 berikut akan diketahui hasil dari pengolahan data masing-masing atribut, tingkat variabel, dan hasil keseluruhan *service quality* melalui rata-rata untuk mengetahui tingkat persepsi, ekspektasi, dan *gap*.

Tabel 3.4 Pengolahan *Mean* Tingkat Persepsi dan Ekspektasi

No	SERVQUAL	Tingkat Persepsi (P)	Tingkat Ekspektasi (E)	Gap (P-E)
1	TAN1	3.73	4.51	-0.78
2	TAN2	3.51	4.40	-0.89
3	TAN3	3.71	4.27	-0.56
4	TAN4	3.53	4.58	-1.05
5	TAN5	3.76	4.38	-0.62
6	TAN6	3.87	4.49	-0.62
Tangible		3.69	4.44	-0.75
7	REL1	3.70	4.64	-0.94
8	REL2	3.65	4.37	-0.72
9	REL3	3.61	4.60	-0.99
10	REL4	4.07	4.53	-0.46
Reliability		3.76	4.54	-0.78
11	RES1	3.72	4.41	-0.69
12	RES2	3.97	4.61	-0.64
13	RES3	3.77	4.39	-0.62
Responsiveness		3.82	4.47	-0.65
14	ASS1	3.65	4.19	-0.54
15	ASS2	3.97	4.61	-0.64
16	ASS3	3.84	4.64	-0.8
17	ASS4	3.91	4.60	-0.69
Assurance		3.84	4.51	-0.67
18	EMP1	3.41	4.13	-0.72
19	EMP2	3.77	4.31	-0.54
20	EMP3	3.39	3.96	-0.57
21	EMP4	3.55	4.23	-0.68
22	EMP5	3.60	4.48	-0.88
Empathy		3.54	4.22	-0.68
Service Quality		3,73	4,44	-0,71

3.5 Analisis Berdasarkan Diagram Kartesius

Pada Gambar 3.5 berikut diketahui sebaran masing-masing atribut pada diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepentingan kualitas pelayanan pada level atribut.



Gambar 3.5 Hasil Pengolahan Data Pada Diagram Kartesius

Pada Gambar 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 atribut di Kuadran A, 7 atribut berada di Kuadran B, 7 atribut berada di kuadran C dan 4 atribut berada di Kuadran D. Jadi atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk dioptimalkan adalah atribut-atribut yang berada di kuadran A dengan tingkat ekspektasi yang tinggi tetapi persepsi atau kinerja perusahaan masih rendah. Kuadran B berada pada posisi yang bisa dikatakan prestasi karena harapan konsumen tinggi dan kinerja perusahaan tinggi. Kuadran C dengan harapan konsumen rendah serta kinerja juga rendah sehingga dianggap tidak begitu penting. Dan yang terakhir yakni kuadran D berada di posisi harapan atau ekspektasi yang rendah namun kinerja tinggi sehingga melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. Tingkat Persepsi Berdasarkan Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa tingkat persepsi yang dihasilkan untuk variabel *tangible* adalah sebesar 72,8%, variabel *reliability* sebesar 75,8%, untuk variabel *responsiveness* adalah sebesar 77,4%, untuk variabel *assurance* sebesar 76,9%, dan untuk variabel *empathy* adalah sebesar 70,9%. Dari hasil tersebut, secara keseluruhan diketahui bahwa seluruh variabel tersebut masuk dalam jenjang tinggi yang berarti layanan M'Go Shuttle dianggap sudah baik.

2. Tingkat Ekspektasi Berdasarkan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV diketahui bahwa tingkat ekspektasi yang dihasilkan untuk variabel *tangible* sebesar 88,76%, untuk variabel *reliability* yaitu sebesar 90,7%, untuk variabel *responsiveness* yaitu sebesar 89,4%, untuk *assurance* yaitu sebesar 76,9%, dan *empathy* yaitu sebesar 84,44%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa 4 variabel yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* berada pada jenjang sangat tinggi yang berarti layanan M'Go Shuttle yang diharapkan oleh pengguna jasa tersebut berdasarkan variabel SERVQUAL dianggap sangat penting. Sementara untuk variabel *assurance* berada dalam jenjang tinggi yang berarti layanan M'Go Shuttle atas variabel tersebut dinilai penting.

3. Tingkat Gap

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka untuk mengetahui tingkat gap yang terjadi maka dilakukan analisis mean dan kemudian dilanjutkan ke analisis diagram kartesius. Penggunaan analisis mean adalah untuk mengetahui gap secara keseluruhan sementara pada diagram kartesius akan diketahui batasan prioritas layanan. Tingkat gap yang terjadi berdasarkan rata-rata persepsi dan rata-rata ekspektasi untuk variabel *tangible* yaitu sebesar -0,75, untuk variabel *reliability* sebesar -0,78, untuk *responsiveness* sebesar -0,65, untuk variabel *assurance* sebesar -0,67, dan untuk variabel *empathy* sebesar -0,68. Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh gap bernilai negatif, artinya kinerja M'Go Shuttle dinilai masih kurang dan belum sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pengguna jasa tersebut. Sementara berdasarkan analisis diagram kartesius untuk tingkat atribut maka diperoleh batasan-batasan tingkat ekspektasi dan persepsi yang menjadi prioritas. Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat 4 atribut yang berada di kuadran A yang menjadi prioritas utama yaitu ruang tunggu yang nyaman, keandalan shuttle tiba tepat waktu, kesesuaian jadwal keberangkatan, dan pusat pengaduan masalah.

Daftar Pustaka

- Bara, Diana. (2012). *Pengertian Tentang Kualitas Pelayanan*. Available [online]: http://www.kompasiana.com/diana_bara_cic/barang-dan_jasa_55189a80a333118207b665a8
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2009). *Manajemen Operasi Buku 1 -9/E*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. (2nd ed). Sydney: Pearson Education.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Ramadhan, Dian. (2014). *Pentingnya Kualitas Produk dan Jasa Pelayanan*. Available [online]: [Agustus 14, 2015] <http://www.bisnisindeks.com/pentingnya-kualitas-produk-dan-jasapelayanan/>
- Riadi, Muchlisim. (2013). *Kualitas Pelayanan Pelanggan..* Available [online]: <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/kualitas-pelayanan-pelanggan.html>
- Santa, Hadi. (2015). *Kualitas Produk vs Kepuasan Pelanggan*. Available [online]: <http://www.kompasiana.com/hadisanta/kualitas-produkvskepuasanpelanggan> [Agustus 14, 2015]
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Wahyono, Budi. (2012). *Pengertian Tentang Kualitas Pelayanan*. Available [Online]: http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas_pelayanan.html
- Zeithmal, V., Parasuraman, and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. United States of America: The Free Press