

# USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG ATAU PAKET MENGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY\*

**DIO R. ALMANDITYA, AMBAR HARSONO, HENDANG S. RUKMI**

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: diorachmadi@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia untuk meningkatkan kualitas jasa pengiriman termasuk surat, dokumen, barang dan paket dengan menggunakan Service Quality (SERVQUAL). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang terdiri dari 24 atribut kualitas jasa berdasarkan 5 dimensi pokok kualitas jasa Parasuraman terdapat 9 atribut pelayanan jasa bernilai negatif pada Gap 5, artinya terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Dari 9 atribut bernilai negatif pada gap 5, ada 5 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan Gap 1 yang menunjukkan manajemen belum memahami beberapa atribut yang menjadi keinginan dari konsumen. Dari 4 atribut yang bernilai positif pada gap 1, tidak terdapat atribut yang bernilai negatif pada perhitungan Gap 2 namun semuanya bernilai negatif pada Gap 3. Selain itu, dari 4 atribut yang telah dijanjikan oleh perusahaan, semuanya bernilai negatif pada perhitungan Gap 4. Usulan perbaikan dibuat berdasarkan analisa gap dan dari kuesioner tambahan.*

**Kata kunci:** Jasa Pengiriman Barang, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL.

## ABSTRACT

*This research was conducted at PT Pos Indonesia to improve the quality of delivery services including mails, documents, goods and packages using Service Quality (SERVQUAL). Based on the results of questionnaires consisting of 24 attributes of service quality based on Parasuraman's five key dimensions of service quality attributes, there are 9 attributes with negative values at Gap 5, which means that there is a gap between the perception of the consumer with consumer expectations. From 9 attribute with negative values at the gap 5, there are five attributes that are negative in the calculation of Gap 1 which shows that the management do not understand some of the consumers' expectations. Of the four attributes that are positive in the gap 1, there is no negative value in the calculation of Gap 2 but all have negative values in Gap 3. Moreover, of the four attributes that have been promised by the company, everything is negative at Gap 4. Proposed improvements are made based on analysis of a negative gap and an additional questionnaire.*

**Keywords:** Freight, Service Quality, SERVQUAL

---

\* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Pengantar

Perusahaan yang memberikan pelayanan pengiriman barang atau paket menjadi bertambah banyak dikarenakan berkembangannya juga bisnis *online* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seiring perkembangan bisnis *online* di Indonesia kehadiran perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pengiriman barang atau paket menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dalam transaksi bisnis *online* perusahaan pengiriman barang atau paket menjadi perantara antara penjual dan pembeli dan juga membantu kelancaran proses transaksi bisnis *online*. P.T Pos Indonesia merupakan perusahaan pertama yang bergerak dibidang pengiriman barang atau paket, namun seiring perkembangan waktu dan perkembangan bisnis *online* perusahaan yang bergerak dibidang yang samapun menjadi semakin bertambah sehingga P.T Pos Indonesia harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Salah satunya dengan memberikan pelayanan kualitas tinggi agar dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Setelah diketahui bahwa P.T Pos Indonesia mengalami suatu penurunan pendapatan dari jasa pelayanan pengiriman barang atau paket, hasil tersebut dikarenakan munculnya kompetitor-kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama. Oleh karena itu P.T Pos Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada pengiriman barang atau paket agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Peningkatan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode SERVQUAL ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh P.T Pos Indonesia. Terdapat beberapa analisis yang dapat digunakan seperti Gap 1 (Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen), Gap 2 (Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa), Gap 3 (Kesenjangan antara Spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa), Gap 4 (Kesenjangan antara Penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal) dan Gap 5 (Kesenjangan persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen). Hasil tersebut nantinya akan dianalisis agar dapat memberikan suatu usulan perbaikan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan oleh konsumen.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Kualitas

Pengertian kualitas menurut Supranto (2006) dalam Tjiptono (2005) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dimana dalam hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis mengenai batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi daripada pelayanan itu sendiri. Serta perusahaan dalam melakukan kegiatan pelayanan kualitas haruslah berorientasi kepada kepuasan pelanggan

### 2.2 *Service Quality*

Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan riset manajemen dan pemasaran jasa. Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2005) pendekatan ini ditegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*Attribute Performance*) meningkat lebih besar dari harapa konsumen (*Expectations*) atau atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dari

kualitas pelayanan yang diberikan pun akan meningkat dan begitu pula sebaliknya (Tjiptono, 2005).

Menurut Parasuraman, dkk (1990) terdapat 5 Gap dalam *Servqual* yang dapat digunakan untuk menganalisis kesenjangan. Gap 1 adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Gap 2 adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa. Gap 3 adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses penyampaian jasa. Gap 4 adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dan Gap 5 adalah kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen

### 2.3 Dimensi Kualitas

Beberapa pakar pemasaran melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi 10 faktor yang mampu mempengaruhi kualitas jasa yang biasa sebut sebagai dimensi kualitas jasa adalah *Reliability, Responsiveness, Tangibles, Credibility, Communication, Understanding knowing the customer, Competence, Access, Courtesy*.

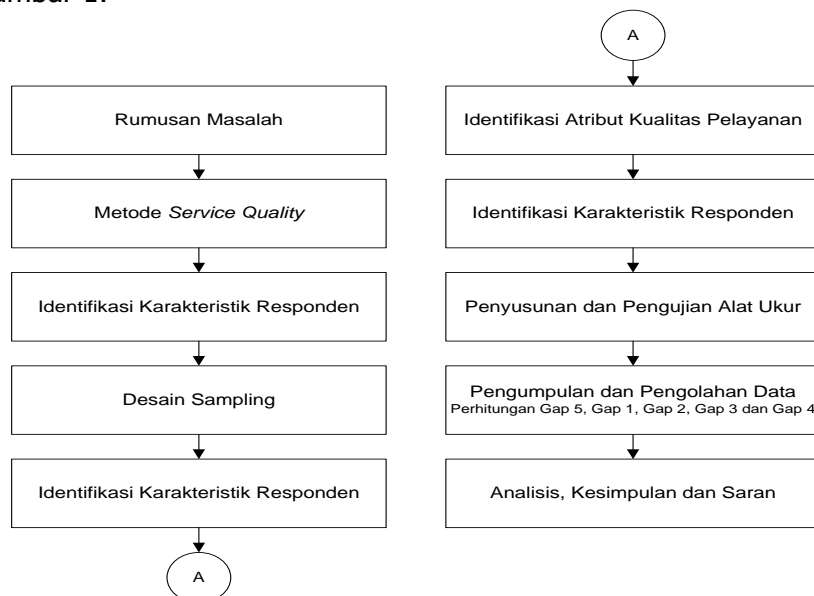
Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Metode ini disebut *Servqual* dengan 5 dimensi jasa yang dikenal sebagai Q-Rater. Q-Rater dalam *Servqual* adalah *Responsiveness, Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability*.

### 2.4 Desain Sampling

Desain sampling digunakan untuk melakukan penelitian semua individu yang berada pada suatu populasi. Desain sampling ini membuat penelitian menjadi praktis dan tidak memakan waktu yang cukup lama serta biaya yang sangat besar, oleh sebab itu peneliti hanya sebagian dari populasi yakni berupa sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang diinginkan secara keseluruhan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

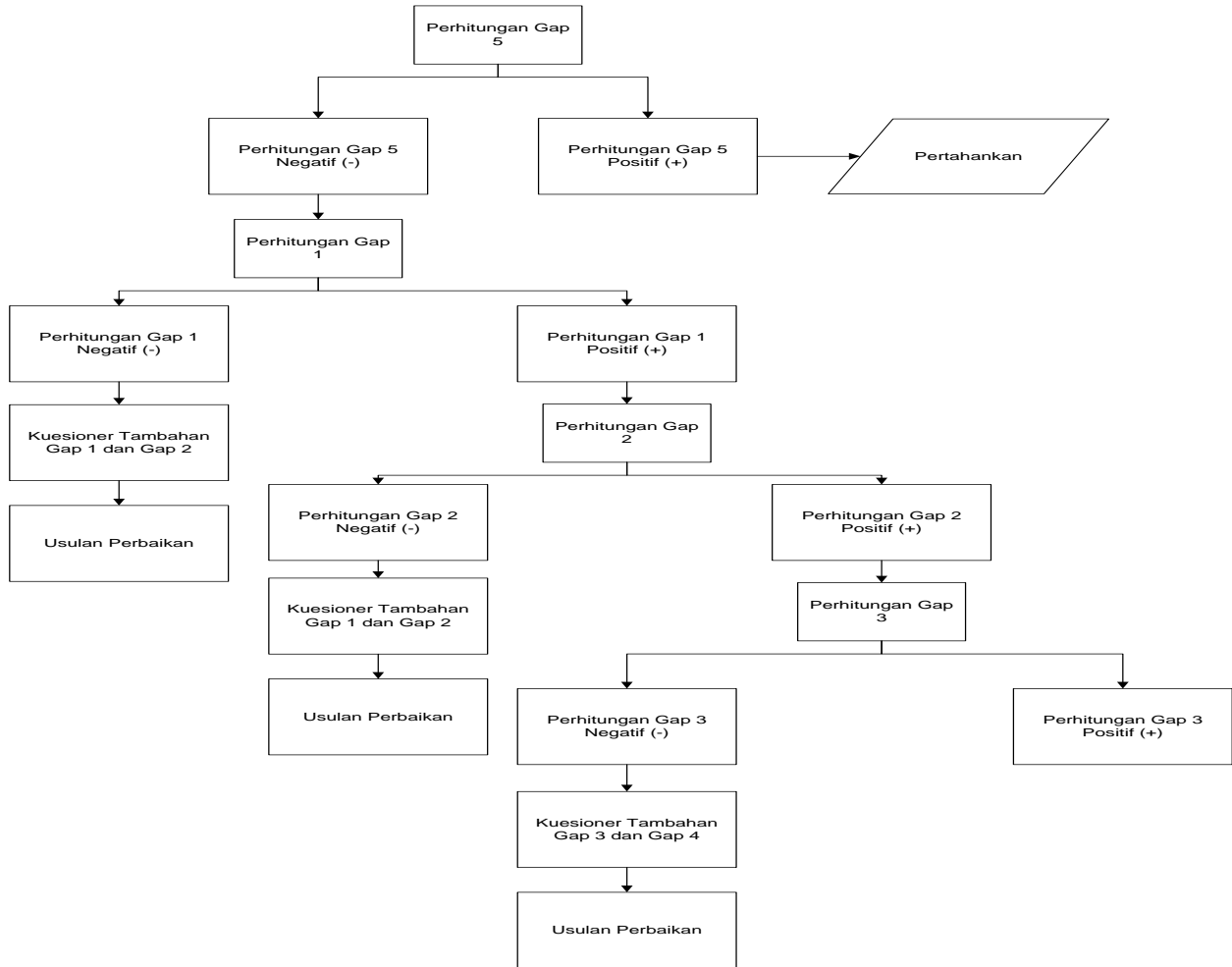
Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan memecahkan masalah. Langkah-langkah pemecahan masalah dalam pengembangan algoritma ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah Pemecahan Masalah Penelitian

#### 4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Alur pengumpulan data keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2. Alur Perhitungan Gap Keseluruhan**

Pengumpulan data diawali dengan penyusunan dan pengukuran alat ukur, hasil penyebaran kuesioner tingkat kepentingan, kuesioner persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, kuesioner *standard performance*, kuesioner *Standard Delivery*, kuesioner *Service Promises* kuesioner atribut tambahan Gap 1 dan Gap 2 lalu kuesioner atribut tambahan Gap 3 dan Gap 4.

##### 4.1 Perhitungan Gap 5

Gap 5 ini terjadi karena adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berikut adalah perhitungan untuk Gap 5.

*Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Atau Paket Menggunakan Metode Service Quality*

**Tabel 1. Perhitungan Gap 5**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Rata-rata Persepsi Konsumen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Bobot Kepentingan Atribut	Gap 5	Gap 5 Terbobot
<b>Tangible</b>	1	Kenyamanan lahan parkir (aman, cukup luas, terlindung dari panas dan hujan, ada petugas)	3,100	3,450	0,042	-0,350	-0,0145
	2	Daya tarik desain luar gedung	3,560	3,570	0,043	-0,010	-0,0004
	3	Daya tarik desain dalam gedung	3,520	3,440	0,041	0,080	0,0033
	4	Kenyamanan ruang tunggu (bersih, rapi, tempat duduk memadai)	3,470	3,420	0,041	0,050	0,0021
	5	Kenyamanan tempat pelayanan (bersih, rapi, teratur)	3,510	3,440	0,041	0,070	0,0029
	6	Kelengkapan peralatan yang digunakan (alat tulis, komputer, timbangan, lem cap)	3,580	3,490	0,042	0,090	0,0038
	7	Kondisi peralatan yang digunakan	3,580	3,520	0,043	0,060	0,0026
	8	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	3,490	3,520	0,042	-0,030	-0,0013
	9	Daya tarik penampilan karyawan	3,450	3,550	0,042	-0,100	-0,0042
	10	Daya tarik sarana promosi (brosur, pamflet, display)	3,520	3,560	0,043	-0,040	-0,0017
	11	Kelengkapan sarana komunikasi dan informasi	3,540	3,460	0,042	0,080	0,0034
<b>Reliability</b>	12	Kesesuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan untuk lamanya waktu penyampaian barang	3,420	3,470	0,043	-0,050	-0,0021
	13	Kesesuaian antara biaya yang tercantum dengan yang dibayar	3,600	3,580	0,042	0,020	0,0008
	14	Ketepatan pengiriman barang sesuai dengan alamat yang tercantum	3,490	3,370	0,042	0,120	0,0050
	15	Kecepatan penyampaian barang	3,510	3,480	0,041	0,030	0,0012
<b>Responsiveness</b>	16	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	3,550	3,430	0,042	0,120	0,0050
<b>Assurance</b>	17	Kualitas brand image perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang	3,480	3,560	0,041	-0,080	-0,0033
	18	Keramahan dan kesopanan karyawan	3,620	3,430	0,042	0,190	0,0079
	19	Keamanan dalam proses pengiriman barang	3,550	3,500	0,042	0,050	0,0021
	20	Kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan	3,590	3,510	0,041	0,080	0,0033
<b>Empathy</b>	21	Kemudahan untuk menjangkau lokasi kantor	3,540	3,500	0,042	0,040	0,0017
	22	Kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan	3,390	3,580	0,042	-0,190	-0,0079
	23	Lamanya waktu pelayanan	3,650	3,520	0,041	0,130	0,0053
	24	Follow up kritik dan saran	3,020	3,150	0,037	-0,130	-0,0048
<b>Total</b>			83,730	83,500		0,230	0,010

Contoh perhitungan Gap 5 untuk atribut 1 :

= Skor Persepsi Rata-rata – Skor Ekspektasi Rata-rata

= 3.100 – 3,450

= -0,350

Berdasarkan perhitungan Gap 5 didapat hasil skor masing-masing atribut yang bernilai positif (+). Berikut adalah rekapitulasi perhitungan Gap 5 yang bernilai negatif (+).

**Tabel 2. Gap 5 Bernilai (+)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 5	Bobot Kepentingan Dimensi	Bobot Kepentingan Atribut	Gap Terbobot
<b>Tangible</b>	3	Daya tarik desain dalam gedung	0,080	0,202	0,041	0,0033
	4	Kenyamanan ruang tunggu (bersih, rapi, tempat duduk memadai)	0,050		0,041	0,0021
	5	Kenyamanan tempat pelayanan (bersih, rapi, teratur)	0,070		0,041	0,0029
	6	Kelengkapan peralatan yang digunakan (alat tulis, komputer, timbangan, lem cap)	0,090		0,042	0,0038
	7	Kondisi peralatan yang digunakan	0,060		0,043	0,0026
	11	Kelengkapan sarana komunikasi dan informasi	0,080		0,042	0,0034

**Tabel 2. Gap 5 Bernilai (+) (Lanjutan)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 5	Bobot Kepentingan Dimensi	Bobot Kepentingan Atribut	Gap Terbobot
Reliability	13	Kesesuaian antara biaya yang tercantum dengan yang dibayar	0,020	0,202	0,042	0,0008
	14	Ketepatan pengiriman barang sesuai dengan alamat yang tercantum	0,120		0,042	0,0050
	15	Kecepatan penyampaian barang	0,030		0,041	0,0012
Responsiveness	16	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	0,120	0,201	0,042	0,0050
Assurance	18	Keramahan dan kesopanan karyawan	0,190	0,200	0,042	0,0079
	19	Keamanan dalam proses pengiriman barang	0,050		0,042	0,0021
	20	Kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan	0,080		0,041	0,0033
Empathy	21	Kemudahan untuk menjangkau lokasi kantor	0,040	0,195	0,042	0,0017
	23	Lamanya waktu pelayanan	0,130		0,041	0,0053

Sedangkan untuk perhitungan Gap 5 yang bernilai negatif (-). Berikut adalah rekapitulasi perhitungan Gap 5 yang bernilai negatif (-).

**Tabel 3. Gap 5 Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 5	Bobot Kepentingan Dimensi	Bobot Kepentingan Atribut	Gap Terbobot
Tangible	1	Kenyamanan lahan parkir (aman, cukup luas, terlindung dari panas dan hujan, ada petugas)	-0,350	0,202	0,042	-0,0145
	2	Daya tarik desain luar gedung	-0,010		0,043	-0,0004
	8	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	-0,030		0,042	-0,0013
	9	Daya tarik penampilan karyawan	-0,100		0,042	-0,0042
	10	Daya tarik sarana promosi (brosur, pamflet, display)	-0,040		0,043	-0,0017
Reliability	12	Kesesuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan untuk lamanya waktu penyampaian barang	-0,050	0,202	0,043	-0,0021
Assurance	17	Kualitas brand image perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang	-0,080	0,200	0,041	-0,0033
Empathy	22	Kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan	-0,190	0,195	0,042	-0,0079
	24	Follow up kritik dan saran	-0,130		0,037	-0,0048

#### 4.2 Perhitungan Gap 1

Gap 1 ini terjadi karena adanya kesenjangan antara persepsi manajemen dengan ekspektasi konsumen mengenai ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berikut adalah perhitungan untuk Gap 1.

**Tabel 4. Perhitungan Gap 1**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Rata-rata Persepsi Manajemen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 1	Bobot Kepentingan Atribut	Gap Terbobot
Tangible	1	Kenyamanan lahan parkir (aman, cukup luas, terlindung dari panas dan hujan, ada petugas)	3,000	3,450	-0,450	0,118	-0,053
	2	Daya tarik desain luar gedung	3,000	3,570	-0,570	0,118	-0,067
	8	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	4,000	3,520	0,480	0,118	0,056
	9	Daya tarik penampilan karyawan	3,000	3,550	-0,550	0,118	-0,065
	10	Daya tarik sarana promosi (brosur, pamflet, display)	4,000	3,560	0,440	0,118	0,052

**Tabel 4. Perhitungan Gap 1 (Lanjutan)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Rata-rata Persepsi Manajemen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 1	Bobot Kepentingan Atribut	Gap Terbobot
<b>Reliability</b>	12	Kesesuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan untuk lamanya waktu penyampaian barang	4,000	3,470	0,530	0,118	0,062
<b>Assurance</b>	17	Kualitas brand image perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang	3,000	3,560	-0,560	0,118	-0,066
<b>Empathy</b>	22	Kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan	3,000	3,580	-0,580	0,088	-0,051
	24	Follow up kritik dan saran	4,000	3,150	0,850	0,088	0,075

Contoh perhitungan Gap 1 untuk atribut 1 :

$$\begin{aligned}
 &= \text{Skor Persepsi Manajemen Rata-rata} - \text{Skor Ekspektasi Rata-rata} \\
 &= 3 - 3,450 \\
 &= -0,450
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan Gap 1 didapat hasil skor masing-masing atribut yang bernilai positif (+). Berikut adalah rekapitulasi perhitungan Gap 1 yang bernilai positif (+).

**Tabel 5. Gap 1 Bernilai (+)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 1
<b>Tangible</b>	8	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	0,142
	10	Daya tarik sarana promosi (brosur, pamflet, display)	0,130
<b>Reliability</b>	12	Kesesuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan untuk lamanya waktu penyampaian barang	0,157
<b>Empathy</b>	24	Follow up kritik dan saran	0,094

Sedangkan untuk perhitungan Gap 1 yang bernilai negatif (-). Berikut adalah rekapitulasi perhitungan Gap 1 yang bernilai negatif (-).

**Tabel 6. Gap 1 Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 1
<b>Tangible</b>	1	Kenyamanan lahan parkir (aman, cukup luas, terlindung dari panas dan hujan, ada petugas)	-0,450
	2	Daya tarik desain luar gedung	-0,570
	9	Daya tarik penampilan karyawan	-0,550
<b>Assurance</b>	17	Kualitas brand image perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang	-0,560
<b>Empathy</b>	22	Kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan	-0,580

#### 4.3 Perhitungan Gap 2

Gap 2 ini terjadi karena adanya kesenjangan pada *standard performance* terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berikut adalah perhitungan untuk Gap 2.

**Tabel 7. Perhitungan Gap 2**

Dimensi	No Atribut	Spesifikasi Kualitas Jasa	Kondisi Ideal	Gap 2
<b>Tangible</b>	8	4	4	0
	10	4	4	0
<b>Reliability</b>	12	4	4	0
<b>Empathy</b>	24	4	4	0

Contoh perhitungan Gap 2 untuk atribut 1 :

$$= \text{Skor Standard Performance} - \text{Skor Kondisi Ideal}$$

$$= 4 - 4 = 0$$

#### 4.4 Perhitungan Gap 3

Gap 3 ini terjadi karena adanya kesenjangan pada *standard performance* dengan *service delivery* terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berikut adalah perhitungan untuk Gap 3

**Tabel 8. Perhitungan Gap 3**

Dimensi	No Atribut	Penyampaian jasa	Kondisi Ideal	Gap 3
<b>Tangible</b>	8	3,000	4	-1,000
	10	3,333	4	-0,667
<b>Reliability</b>	12	3,500	4	-0,500
<b>Empathy</b>	24	3,333	4	-0,667

Contoh perhitungan Gap 3 untuk atribut 1 :

$$= \text{Skor Service Delivery} - \text{Skor Kondisi Ideal}$$

$$= 3 - 4 = -1$$

#### 4.5 Perhitungan Gap 4

Gap 4 ini terjadi karena adanya kesenjangan pada penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berikut adalah perhitungan untuk Gap 4

**Tabel 9. Perhitungan Gap 4**

No Atribut	Atribut Pelayanan	Nilai Rata-rata	Kondisi Ideal	Gap 4
A	Garansi waktu tempuh pengiriman	3,390	4	-0,610
B	Ganti rugi jika terjadi keterlambatan	3,270	4	-0,730
C	Tarif yang sesuai	3,640	4	-0,360
D	Kehilangan/kerusakan dapat diberikan ganti rugi	3,660	4	-0,340



Contoh perhitungan Gap 4 untuk atribut 1 :  
 = Skor *Service Promises* – Skor Kondisi Ideal  
 = 3,390 – 4 = -0,610

#### 4.6 Rekapitulasi Hasil Keseluruhan Gap

Berdasarkan hasil perhitungan Gap keseluruhan didapatkan hasil rekapitulasi untuk mengetahui alur perhitungan Gap keseluruhan.

**Tabel 10. Rekapitulasi Gap Keseluruhan**

No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap			
		5	1	2	3
1	Kenyamanan lahan parkir (aman, cukup luas, terlindung dari panas dan hujan, ada petugas)	-	-		
2	Daya tarik desain luar gedung	-	-		
8	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	-	+	+	-
9	Daya tarik penampilan karyawan	-	-		
10	Daya tarik sarana promosi (brosur, pamflet, display)	-	+	+	-
12	Kesesuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan untuk lamanya waktu penyampaian barang	-	+	+	-
17	Kualitas brand image perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang	-	-		
22	Kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan	-	-		
24	Follow up kritik dan saran	-	+	+	-

**Tabel 11. Rekapitulasi Gap 4**

No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 4
A	Garansi waktu tempuh pengiriman	-
B	Ganti rugi jika terjadi keterlambatan	-
C	Tarif yang sesuai	-
D	Kehilangan/kerusakan dapat diberikan ganti rugi	-

### 5. ANALISIS

Analisis Gap keseluruhan ini dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diakibatkan adanya kesenjangan. Analisis keseluruhan dimulai dari menganalisis Gap 5 kemudian dilanjutkan ke Gap 1, Gap 2, Gap 3 dan yang terakhir Gap 4

**Tabel 12. Analisis Gap 1**

Penyebab Gap 5	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Kondisi Saat Ini	Penyebab Gap 1	Langkah Peningkatan Pihak Manajemen	Langkah Untuk Spesifikasi Kualitas Jasa	Langkah Untuk Penyampaian Jasa	Usulan Perbaikan			
Gap 1	1	Kenyamanan lahan parkir (aman, cukup luas, terlindung dari panas dan hujan, ada petugas)	Kondisi lahan parkir pada saat ini terlihat tidak teratur	Perusahaan belum dapat mengatur sumber daya dengan baik	Pihak manajemen seharusnya memperhatikan kondisi lingkungan yang berada diluar perusahaan	Menentukan standar dalam segi operasional kendaraan serta kondisi lingkungan dipusahaan	Pihak manajemen melakukan teguran kepada petugas apabila tidak melakukan teknisn sesuai prosedur	Tempat parkir dibuat menjadi satu titik agar dapat memudahkan pengawasan keamanan serta meminimasi biaya untuk membangun atap untuk melindungi kendaraan dari cuaca panas dan hujan			
	2	Daya tarik desain luar gedung	Kondisi gedung saat ini terlihat kurang menarik dilihat dari warna yang sudah memudar					Manajer jarang berinteraksi dengan konsumen	Pihak manajemen memberikan instruksi untuk melakukan perawatan yang berkala	Melakukan perawatan gedung secara berkala minimal 1 tahun sekali	-
	9	Daya tarik penampilan karyawan	Para karyawan kurang memerhatikan penampilannya	Pihak manajemen melakukan evaluasi untuk meningkatkan nama perusahaan	Menentukan standar dalam hal berpenampilan karyawan	Pihak manajemen melakukan teguran kepada karyawan apabila tidak melakukan teknisn sesuai prosedur	Sosialisasi antar karyawan perlu ditingkatkan dalam berpenampilan, karena penampilan dapat mempengaruhi kinerja seseorang dan juga bisa menjadi daya tarik kepada konsumen				
	17	Kualitas <i>brand image</i> perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang	Nama perusahaan lambat laun menjadi meredup khususnya dalam pelayanan pengiriman barang atau paket				Pihak manajemen memberikan agenda khusus agar diwaktu tertentu dapat berinteraksi langsung dengan konsumen				
	22	Kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan	Akses untuk menyalurkan kritik dan saran hanya menggunakan kotak suara	Membuat standar mengenai prosedur menyampaikan kritik dan saran	Pihak manajemen menyediakan kotak saran yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran	Membuat inovasi untuk mempermudah menyalurkan kritik dan saran dari konsumen kepada perusahaan agar perusahaan dapat menilai dari segi konsumen dan mempertimbangkan keinginan konsumen.					

**Tabel 13. Analisis Gap 3**

Penyebab Gap 5	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Kondisi Saat Ini	Penyebab Gap 3	Langkah Untuk Spesifikasi Kualitas Jasa	Langkah Untuk Penyampaian Jasa	Usulan Perbaikan		
Gap 3	8	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	Kebersihan karyawan sudah bagus, namun kadang terdapat juga karyawan yang kurang memerhatikan kerapiannya	Adanya perbedaan antara apa yang diinginkan konsumen dan manajemen terhadap apa yang pegawai lakukan merupakan hal yang tidak sama	Manajemen dapat menegur apabila terdapat karyawan yang kurang memerhatikan penampilan	-	memperhatikan kerapian dan kebersihan seluruh karyawan agar dapat terlihat baik di mata konsumen, berpenampilan rapi dan bersih sangat dibutuhkan karena berinteraksi langsung dengan konsumen		
	12	Kesesuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan untuk lamanya waktu penyampaian barang	Barang yang dikirim oleh konsumen terkadang tidak selalu tetap waktu				Perusahaan harus memastikan informasi yang diberikan sudah valid	Pegawai dapat memberikan informasi secara jelas pada saat melakukan transaksi dengan konsumen	Semua cabang harus berkoordinasi dengan baik agar cabang yang berada dipusat dapat memberitahu informasi kepada konsumen.
	24	Follow up kritik dan saran	Kritik dan saran yang diberikan konsumen kurang diperhatikan				Mengagendakan pembahasan mengenai kritik dan saran yang sudah disampaikan oleh para konsumen	-	Perusahaan menindak lanjuti kritikan dan saran dari konsumen, karena mungkin saja dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan menjadi lebih baik

**Tabel 14. Analisis Gap 4**

Penyebab Gap 5	No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Kondisi Saat Ini	Penyebab	Usulan Perbaikan
Gap 4	A	Garansi waktu tempuh pengiriman	Kondisi ini masih belum bisa merata kepada seluruh konsumen dan juga masih tergantung pada cabang-cabang selain cabang pusat	Keterlambatan terjadi karena adanya beberapa faktor yang menghambat kinerja pengiriman di cabang-cabang selain cabang pusat, seperti pelosok-pelosok dan akses jalan menuju alamat yang dituju sangat sulit dijangkau	Sering dilakukannya koordinasi antar cabang-cabang yang berada selain cabang pusat, hal ini penting dikarenakan mempengaruhi waktu tempuh pengiriman yang sudah dijanjikan kepada konsumen
	B	Ganti rugi jika terjadi keterlambatan			
	C	Kehilangan/kerusakan dapat diberikan ganti rugi	Kondisi ini masih belum bisa merata karena sering dilihat terlebih dahulu barang yang sedang dikirim seperti apa dan proses untuk melaporkan kehilangan atau kerusakan sangat lama	Proses yang diperlukan sangat banyak dan lama, karena perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi terlebih dahulu kondisi barang sebelum dikirimkan dan mengidentifikasi lokasi posisi barang	Melakukan pemeriksaan secara detail dari barang akan dikirim, barang setelah dikirim dan barang yang akan diantarkan kepada alamat yang dituju. Hal tersebut agar dapat meminimasi kehilangan atau kerusakan pada barang yang akan dikirim ke alamat tujuan. Apabila terjadi kehilangan dan kerusakan pada barang, perusahaan harus bisa segera memproses hal tersebut secara cepat dan tidak memilih-milih nilai dari barang itu sendiri semua barang harus bisa
	D	Tarif yang sesuai	Tarif yang diberikan sampai saat ini masih dalam tahap wajar, akan tetapi tarif masih menjadi patokan untuk kecepatan penyampaian barang	Hal ini dikarenakan terdapat beberapa pilihan untuk konsumen mulai dari tarif standar sampai tarif yang cukup besar, hal ini menentukan kecepatan penyampaian barang kepada alamat yang dituju	Perusahaan harus bisa membuat pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dengan tarif yang murah tetapi pelayanan cepat sehingga banyak konsumen yang tertarik dengantarif yang murah tetapi kualitas terbaik

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian adalah:

1. Terdapat 9 atribut yang bernilai negatif hal ini menjadikan konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan. Yaitu atribut (1; kenyamanan lahan parkir, 2; daya tarik desain luar gedung, 8;kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, 9;daya tarik penampilan karyawan, 10; daya tarik saran promosi, 12; keseuaian antara yang dijanjikan dengan kenyataan lamanya waktu penyampaian barang, 17; kualitas *brand image* perusahaan sebagai penyedia jasa layanan barang, 22; kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan, 24; followup kritik dan saran)
2. Terdapat 4 atribut yang bernilai negatif hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan komunikasi eksternal belum sesuai.
3. Memberikan usulan perbaikan terhadap ketidakpuasan konsumen yang berada pada atribut-atribut yang bernilai negatif. Untuk atribut (1; Tempat parkir dibuat menjadi satu titik agar dapat memudahkan pengawasan keamanan serta meminimasi biaya untuk membangun atap untuk melindungi kendaraan dari cuaca panas dan hujan), (2; Perawatan gedung harus diperhatikan lebih berkala walapun gedung dibuat model klasik akan tetapi perawatan seperti cat, pintu masuk, pagar dan lain-lain harus tetap diperhatikan agar dapat terlihat menarik oleh konsumen), (8; memperhatikan

kerapian dan kebersihan seluruh karyawan agar dapat terlihat baik di mata konsumen, berpenampilan rapi dan bersih sangat dibutuhkan karena berinteraksi langsung dengan konsumen), (9; Sosialisasi antar karyawan perlu ditingkatkan dalam berpenampilan, karena penampilan dapat mempengaruhi kinerja seseorang dan juga bisa menjadi daya tarik kepada konsumen), (10; Membuat kemasan promosi yang se kreatif mungkin agar bisa menarik para konsumen), (12; Semua cabang harus berkoordinasi dengan baik agar cabang yang berada dipusat dapat memberitahu informasi kepada konsumen), (17; Membuat inovasi-inovasi yang baru untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan perusahaan-perusahaan lain), (22; Membuat inovasi untuk mempermudah menyalurkan kritik dan saran dari konsumen kepada perusahaan agar perusahaan dapat menilai dari segi konsumen dan mempertimbangkan keinginan konsumen), (24; Perusahaan menindak lanjuti kritikan dan saran dari konsumen, karena mungkin saja dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan menjadi lebih baik)

### **REFERENSI**

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Penerbit Andi, Yogyakarta.