

# **Analisis Servqual Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. BUAH CANDRA DEWI**



**Oleh:**

**Hilmy Madjid Azizi  
NIM. 1510411079**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

## **ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan dengan dimensinya yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan menggunakan metode servqual untuk mengukur kepuasan konsumen PT. Buah Candra Dewi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam mengukur kepuasan konsumen PT. Buah Candra Dewi dengan menggunakan metode servqual. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan konsumen dan teori metode servqual. Penelitian dilakukan pada konsumen PT. Buah Candra Dewi. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 80 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian analisis servqual. Uji validitas dan reliabilitas dengan dua macam pernyataan yaitu pernyataan kinerja dan harapan menghasilkan data yang valid dan reliabel.

**Kata Kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen**

## **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this study is how the quality of service with its dimensions, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy by using the servqual method to measure the satisfaction of PT. Buah Chandra Dewi. The purpose of the study was to determine and analyze the amount of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy in measuring the satisfaction of PT. Buah Chandra Dewi using the servqual method. The theories used in this study are marketing management theory, service quality theory, and patient satisfaction theory and servqual method theory. The study was conducted on PT. Buah Chandra Dewi. This type of quantitative descriptive research uses purposive sampling method with a sample of 80 respondents. The nature of the research is explanatory. Test equipment that tests data instruments which include validity and reliability tests, then servqual analysis. Test the validity and reliability with two kinds of statements, namely performance statements and expectations to produce valid and reliable data.*

*Keywords: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction*

### **1. Pendahuluan**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari membenahi kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Kualitas pelayanan jasa yang berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2007:270). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima konsumen dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen merupakan langkah awal keberhasilan suatu industri jasa untuk masa yang akan datang dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tahap dalam keputusan memakai jasa dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2007). Kepuasan adalah kesimpulan dari pemakaian antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah kebutuhan mendasar bagi penyedia layanan (Kotler, 2009).

Menurut Triyono Setyo (2012) Saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri berkembang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dari munculnya sejumlah perusahaan baru dalam beberapa tahun belakangan yang bergerak dalam bidang industri yang sama yaitu industri jasa pengiriman. Peningkatan tersebut sedikit banyak terjadi atas aktifitas pengiriman logistik seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan juga pesatnya perkembangan bisnis e-commerce yang sangat berkaitan dengan industri jasa

pengiriman. Pemerintah telah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat memberikan pelayanan jasa pengiriman dengan mendirikan beberapa perusahaan diseluruh wilayah Indonesia. Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi, kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat serta mampu memberikan kepuasan. Kepuasan masyarakat dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Ratminto, 2006). Namun, sampai saat ini usaha swasta tersebut masih tidak dapat memenuhi harapan masyarakat. Banyak anggota masyarakat yang mengeluh dan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan swasta. Keluhan-keluhan pelanggan belum dapat dijadikan ukuran untuk melakukan perbaikan. Pihak perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu secara pasti keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini, sehingga dapat diketahui dengan pasti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penurunan pelanggan. Hal ini untuk menghindari kekeliruan dalam melakukan perbaikan akibat adanya perbedaan persepsi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Keinginan pelanggan belum tentu sama dengan apa yang dimaksud dan dipahami oleh pihak perusahaan. Informasi dari pelanggan tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas jasa / pelayanan dengan menentukan prioritas perbaikan / peningkatan kualitas jasa yang semestinya di dahulukan. Metode merupakan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dimana deskripsi aktivitas, penelitian dan penilaian bersifat subyektif, tidak pasti dan tidak tepat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *servqual* yang dikombinasikan dengan teori agar pengukuran persepsi dan harapan dari pelanggan dapat diukur dengan tepat. Penilaian terhadap tingkat layanan kesehatan di puskesmas dilakukan dengan kuesioner yang akan diberikan kepada pelanggan. Untuk mengantisipasi kesubjektifan pasien selaku responden dalam pemberian nilai maka peneliti akan menggunakan metode (Kusumadewi, 2004) mengatakan metode digunakan untuk membantu responden memberi nilai yang lebih obyektif, yaitu saat responden memberi nilai "baik", maka seberapa baik yang dimaksud responden, apakah baik yang menjurus ke sangat baik atau baik yang menjurus sedang.

Penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan metode *servqual* juga mengukur gap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahcman (2012) dengan judul Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres "Yakin Esok Sampai". Penelitian yang dilakukan oleh Donoriyanto (2017) Analisis kualitas pelayanan jasa pengiriman barang dengan metode *servqual* dan QFD di PT. APAS, dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kuntoro dkk (2017) dengan judul Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Di Tempat Pendaftaran Pelanggan Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. Penelitian yang sekarang juga menggunakan metode *servqual* pada perusahaan jasa pengiriman barang yakni PT. Buah Candra Dewi Lumajang.

PT. Buah Candra Dewi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang antar kota. Penerapan metode *servqual* untuk mengukur kualitas pelayanan yang dapat menganalisa pelanggan puas atau tidak terhadap pelayanan yang

diberikan oleh pihak perusahaan. PT. Buah Candra Dewi banyak didatangi oleh konsumen untuk menggunakan jasanya. Berikut adalah daftar omset target dan realisasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir:



**Tabel 1.1: Target Dan Realisasi PT. Buah Candra Dewi Lumajang 2017**

No	Tahun	Omset Yang Ditarget	Realisasi
1	2013	Rp. 200.000.000,-	Rp. 180.000.000,-
2	2014	Rp. 250.000.000,-	Rp. 220.000.000,-
3	2015	Rp. 300.000.000,-	Rp. 275.000.000,-
4	2016	Rp. 350.000.000,-	Rp. 310.000.000,-
5	2017	Rp. 400.000.000,-	Rp. 390.000.000,-

**Sumber: PT. Buah Candra Dewi Lumajang 2017**

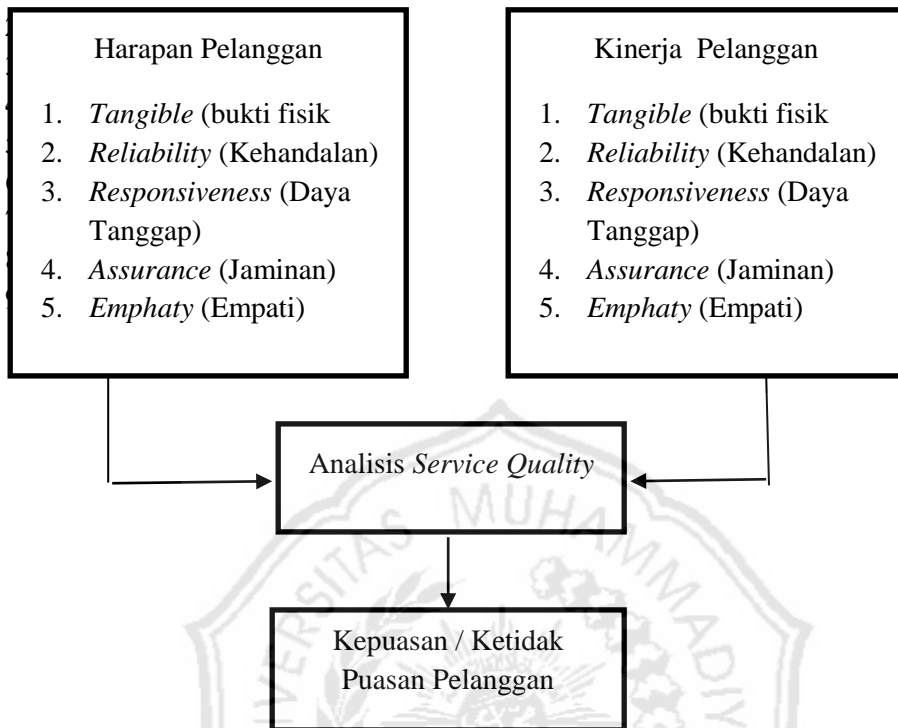
Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2013 omset yang ditarget sebesar Rp. 200.000.000,- dan terealisasi sebesar Rp. 180.000.000,-, pada tahun 2014 omset yang ditarget sebesar Rp. 250.000.000,- dan terealisasi sebesar Rp. 220.000.000,-, pada tahun 2015 omset yang ditarget sebesar Rp. 300.000.000,- dan terealisasi sebesar Rp. 275.000.000,-, pada tahun 2016 omset yang ditarget sebesar Rp. 350.000.000,- dan terealisasi sebesar Rp. 310.000.000,-, pada tahun 2017 omset yang ditarget sebesar Rp. 400.000.000,- dan terealisasi sebesar Rp. 390.000.000,-. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir realisasi omset PT. Buah Candra Dewi masih belum mencapai omset yang ditargetkan. Faktor kualitas layanan yang diduga kurang memuaskan konsumen yang menyebabkan omset PT. Buah Candra Dewi tidak mencapai target, maka dengan kejadian ini pihak PT. Buah Candra Dewi harus berani menggunakan metode *servqual* (*service quality*) untuk mengukur seberapa bagus kualitas layanan yang diberikan karyawan PT. Buah Candra Dewi kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu metode *servqual* (*service quality*). *Servqual* adalah alat yang digunakan untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan serta kesenjangan yang ada dalam model kualitas jasa. Dalam penilaian persepsi dan ekspektasi pada metode *servqual* menghasilkan penilaian responden yang bersifat pandangan (perasaan) sendiri. Dengan dilakukannya peningkatan kepuasan pelayanan secara terpadu dengan metode *service quality*, diharapkan pihak puskesmas dapat mengembangkan strategi untuk peningkatan kualitas pelayanan.

## **2. Metode Penelitian**

Berdasarkan kerangka teori yang terdapat di tinjauan pustaka, peneliti menguraikan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

## Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Parasuraman, et al (1985)

### Gambar 1

#### Kerangka Konseptual Penelitian

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para pelanggan PT. BUAH CANDRA DEWI.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *Purosive sampling*, dimana setiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak



memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling*, metode ini merupakan sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2005:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah  $n = \text{jumlah indikator} \times 5$ . Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 16 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 16 \times 5 = 80$  responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden.

Jadi, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Berdasarkan pedoman pengambilan sampel di atas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 80 Responden.

Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah :

1. Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. Buah Candra Dewi
2. Usia 17 tahun. Karena pada usia ini sudah dianggap mampu untuk merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Buah Candra Dewi

Metode pengumpulan adalah metode – metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah diperlukan metode yang mampu mengungkapkan data sesuai dengan pokok permasalahan. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Arikunto (2010: 193) mengatakan bahwa “ mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview*/wawancara, tes observasi, kuisioner dan dokumentasi”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Arikunto (2006 : 128) angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi pertanyaan tersebut memberi respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket ini berisi pernyataan untuk diberi tanggapan oleh subyek peneliti yang disusun berdasarkan konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, kemudian dikembangkan ke dalam indikator – indikator dan selanjutnya dijabarkan menjadi butir pernyataan, sedangkan pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

1. Sangat Benar (Skor 5)
2. Benar (Skor 4)
3. Cukup Benar (Skor 3)
4. Tidak Benar (Skor 2)
5. Sangat Tidak Benar (Skor 1)
6. Sangat Penting (Skor 5)
7. Penting (Skor 4)
8. Cukup Penting (Skor 3)
9. Tidak Penting (Skor 2)

10. Sangat Tidak Penting (Skor 1)

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20.00. dengan rumus : (Arikunto, 2006:254).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

x = nilai variabel bebas

y = nilai Variabel terikat

n = jumlah data (responden / sampel)

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:221).

#### b. Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : (Ghozali, 2013:222)

$$\alpha = \frac{(k) \text{ cov/ var}}{1 + (k - 1) \text{ cov/ var}}$$

Keterangan :

$\alpha$  = alpha

k = jumlah butir dalam skala / pertanyaan

cov = rerata covarian diantara butir

var = rerata varian dari butir

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan



adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013:222).



### c. Pengukuran Metode Servqual

Model servqual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standart ideal/semurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standart, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gab antara dua variabel pokok yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gab diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik).kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbandingan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

$$\text{Skor servqual} = \text{skor persepsi} - \text{skor harapan}$$

Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrument servqual dapat dipergunakan untuk menghitung skor gab kualitas jasa pada berbagai level secara rinci.

- Item-by-item analysis, misalnya,  $P1 - H1$ ,  $P2 - H2$ , dan seterusnya
- Dimension-by-dimension analysis, contohnya,  $(P1 - P2 - P3 - P4/4) - (H1 - H2 - H3 - H4/4)$ , dimana  $P1$  sampai  $P4$  dan  $H1$  sampai  $H4$  mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu
- Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gab servqual yaitu  $(P1 - P2 - P3 \dots - P22/22) - (H1 - H2 - H3 \dots + H22/22)$

Melalui analisis terhadap skor gab ini perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrument servqual dan data yang dihasilkan juga dapat dipergunakan untuk beberapa keperluan lain: membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu; membandingkan skor servqual suatu perusahaan dengan skor para pesaingnya; mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda; dan untuk menilai persepsi kualitas para pelanggan interval (dengan sedikit modifikasi, dimana kualitas pelayanan sebuah departemen atau divisi dinilai oleh karyawan lain dalam departemen atau divisi berbeda pada perusahaan yang sama).

Data yang diolah berasal dari kuisioner yang telah disebarakan, tentang persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas jasa di PT. Buah Candra Dewi Lumajang. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) dari setiap atribut seluruh responden, kemudian dihitung rata-ratanya (Y) dan (X).

$$Y = \frac{\sum Y_i}{n} \qquad X = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

X = nilai rata-rata tingkat persepsi

Y = nilai rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Menghitung gab /kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan.

$$N_{Si} = X_i - Y_i$$

Keterangan:

NSi = nilai servqual (gap) tiap atribut

Menghitung rata-rata dari keseluruhan kesenjangan (gap) seluruh atribut tiap dimensi:

$$NSi = \frac{\sum NSi}{A}$$

Keterangan:

NSi = nilai rata-rata servqual/gab per atribut tiap dimensi

A = banyaknya atribut tiap dimensi

Menjumlahkan hasil perhitungan nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan, nilai kepuasan (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebaliknya bila nilai kepuasan positif (>0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan nol (=0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### a. Analisis Servqual

Model servqual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relavan dengan standart ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standart, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gab antara dua variabel pokok yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Resume data yang didapat dari kuesioner SERVQUAL dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2 Perhitungan *Service Quality*

No	Variabel Indikator	Total Kinerja	Total Harapan	Skor Kinerja	Skor Harapan	Gap	Gap dimensi	Gap tunggal	Tkb
1	X1.1	323	339	4,03	4,23	-0,2	-0,21	-0,35	95%
2	X1.2	329	336	4,11	4,2	-0,09			97%
3	X1.3	316	335	3,95	4,18	-0,23			94%
4	X1.4	323	351	4,03	4,38	-0,35			92%
5	X2.1	281	332	3,51	4,15	-0,64	-0,76		84%
6	X2.2	278	337	3,47	4,21	-0,74			82%
7	X2.3	275	348	3,43	4,35	-0,92			78%
8	X3.1	283	340	3,53	4,25	-0,72	-0,68		83%
9	X3.2	289	345	3,61	4,31	-0,7			82%
10	X3.3	291	341	3,63	4,26	-0,63			85%
11	X4.1	332	332	4,15	4,15	0	-0,07		100%
12	X4.2	337	341	4,21	4,26	-0,05			98%
13	X4.3	348	350	4,35	4,37	-0,02			99%
14	X5.1	341	336	4,26	4,2	-0,06	-0,04		96%
15	X5.2	338	344	4,22	4,3	-0,08			98%
16	X5.3	334	342	4,17	4,27	-0,1			97%
	Jumlah			62,72	68,1				92%
	Rata-rata			3,92	4,25				91%

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan perhitungan *Service Quality* pada tabel 4.24 dapat dilihat bahwa pada variabel pertama *Tangibles* (bukti fisik) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,21 dan memperoleh *gap* tertinggi -0,35 pada indikator pernyataan kinerja Ketersediaan kendaraan pengiriman dan pernyataan harapan Meterial dan fasilitas fisik lain yang terkait layanan di PT. Buah Candra Dewi harus tampak menarik. Pada variabel kedua *Reliability* (Kehandalan) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,76 dan nilai *gap* tertinggi -0,92 pada indikator pernyataan kinerja Karyawan selalu datang siap dan datang dengan cepat saat dibutuhkan dan pernyataan harapan PT. Buah Candra Dewi harus dapat diandalkan untuk memberikan layanan dengan tepat dan baik.

Pada variabel ketiga *Responsiveness* (Daya Tanggap) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,68 dan nilai *gap* tertinggi -0,72 pada indikator kinerja Penjelasan karyawan tentang cara mendapatkan *service* dan indikator harapan Karyawan harus memberitahu pelanggan kapan pastinya layanan akan diberikan. Pada variabel keempat *Assurance* (Jaminan) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,07 dan nilai *gap* tertinggi sebesar -0,05 pada indikator kinerja Kebersihan peralatan dan indikator harapan Prilaku Karyawan PT. Buah Candra Dewi harus selalu bersikap sopan.

Pada variabel kelima *Empathy* (Empati) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,04 dan nilai *gap* tertinggi pada indikator kinerja sikap dan Karyawan PT. Buah Candra Dewi mengutamakan kepentingan pelanggan dan indikator harapan PT. Buah Candra Dewi harus memiliki karyawan yang dapat memahami setiap keinginan pelanggan. Dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Buah Candra

Dewi Lumajang memperoleh nilai *gap* tunggal sebesar -0,35 dan nilai *gap* tertinggi -0,76 terdapat pada variabel *Reliability* (Kehandalan) dari 5 variabel dimensi *Service Quality* masih dibawah harapan masyarakat pengguna jasa PT. Buah Candra Dewi Lumajang karena terdapat 15 atribut yang bernilai negatif dan 1 atribut bernilai positif pada variabel ke 4, indikator pertama. Artinya kualitas pelayanan yang ada di PT. Buah Candra Dewi Lumajang harus di tingkatkan lagi untuk memenuhi persepsi konsumen.

## 5. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil tidak puas, karena tidak ada satupun dimensi yang mencapai tingkat kepuasan 100%.

### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Hasil dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,21 bahwa pelanggan PT. Buah Candra Dewi menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Diketahui dari hasil penelitian pada indikator kinerja bahwa hasil tersebut berbeda pendapat yang diutarakan oleh Martul (2004) bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk nilai positif bagi setiap individu yang dilayani dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, seperti contoh bahwa pelayanan dalam bentuk fisik dapat dilihat dari lokasi perusahaan yang mudah ditemukan, peralatan yang digunakan untuk menghadirkan makanan dan minuman bersih, dari segi ruangan memberikan dekorasi yang menarik, dan dapat dilihat dari penampilan pegawai terlihat rapi dan senada. Pada dimensi *Tangibles* perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

### 2. *Reliability* (Kehandalan)

Hasil dari dimensi *Reliability* (Kehandalan) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,76 bahwa pelanggan PT. Buah Candra Dewi menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Pada dimensi *Reliability* perlu diperhatikan karena dari 5 dimensi variabel *Service Quality* yang mendapat nilai *gap* dimensi terbesar dan perlu dilakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,68 bahwa pelanggan PT. Buah Candra Dewi menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak

puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (1996) bahwa sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Pada dimensi *Reliability* perlu di tingkatkan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Hasil dari dimensi *Assurance* (Jaminan) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,07 bahwa pelanggan PT. Buah Candra Dewi menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan yang artinya bahwa pelayan harus mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui pelayanan dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen mengenai menu atau produk yang dijual dan pelayanan mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman. Pada dimensi *Assurance* perlu dilakukan perbaikan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan karena pada dimensi ini memperoleh nilai *gap* terkecil agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

5. *Emphaty* (Empati)

Hasil dari dimensi *Emphaty* (Empati) menghasilkan nilai *gap* dimen -0,04 bahwa pelanggan PT. Buah Candra Dewi menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda dengan pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (2001) jika pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian, yang artinya pelayan mampu memberikan pelayanan dengan tanpa melihat atau memandang status sosial pelanggan yang berku jung, selain itu pelayan mampu memberikan perhatian yang khusus saat berhadapan langsung dengan pelanggan. Pada dimensi *Emphaty* perlunya diadakan perbaikan dalam memberikan kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

## 6. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah hasil uji validitas pernyataan kinerja dan harapan tentang kualitas layanan dengan metode servqual pada PT. BUAH CANDRA DEWI secara keseluruhan dinyatakan valid dimana menghasilkan angka yang r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Hasil uji reliabilitas pernyataan kinerja dan harapan tentang kualitas layanan dengan metode servqual pada PT. BUAH CANDRA DEWI secara keseluruhan



dinyatakan reliabel dimana alpha hitung atau *cronbach alpha* lebih besar dari standart alpha yaitu 0,600.

Dari hasil analisis metode servqual cenderung kuat, karena hasil atau nilai rata-rata persepsi dan harapan memenuhi kriteria yang ditentukan. Dari rekapitan kuisioner yang diisi oleh responden, mayoritas responden menjawab penting di setiap item pernyataan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan metode servqual pada PT. BUAH CANDRA DEWI sangat kuat dalam menentukan kepuasan pada pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak PT. BUAH CANDRA DEWI dari penelitian ini, yaitu: hendaknya PT. BUAH CANDRA DEWI dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT. BUAH CANDRA DEWI terkait aspek-aspek kualitas pelayanannya meliputi

- a. Bukti fisik
  1. Penampilan karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI harus rapi dan formal,
  2. Modernisasi peralatan dan perlengkapan yang digunakan karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI.
- b. Keandalan
  1. Kemampuan karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI agar lebih ditingkatkan untuk mengatasi keluhan pelanggan,
  2. Setiap ada masalah segera diatasi oleh karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI, dan
  3. Penanganan masalah dikerjakan secara profesional
- c. Daya Tanggap
  1. Selalu siap melayani pelanggan,
  2. Kemauan yang tinggi dari karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI untuk melayani pelanggan, dan
  3. Pemberian informasi dengan jelas kepada pelanggan
- d. Jaminan
  1. Membangun kepercayaan pelanggan,
  2. Membangun citra baik di mata pelanggan
- e. Empati
  1. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian,
  2. Kemudahan untuk menghubungi karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI, dan
  3. Karyawan PT. BUAH CANDRA DEWI selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, 2014. *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Atas Pelayanan Rumah Sakit Umum Kabupaten Sragen*. Universitas Islam batik Surakarta.
- Cravens, 2008. *Pemasaran Strategis*. Cetakan 3, Jakarta: Erlangga.
- Edvardsson, et al(2006), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fatas, 2017. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Mutu Pelayanan di Rumah Sakit Hidayah Boyolali*. Universitas Muhammadiyah surakarta.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonathan, Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2007, *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prehallinda.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prehallinda.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.

- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kuntoro, 2017. *Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta*. Universitas Gajah Mada.
- Kusumastuti, 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lamb, ed al. 2006. *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*. Jakarta: Salemba 4
- Lamb, ed al. 2011. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Moenir. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mowen. 2005. *Management Accounting*. Buku 2. Edisi ke 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne. 2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No.1.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFU UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.