

## ANALISIS IMPLEMENTASI DIMENSI SERVQUAL (STUDI KASUS PADA INDUSTRI JASA INSPEKSI DI PT XXX -PERSERO)

<sup>1)</sup> Dayal Gustopo, <sup>2)</sup> Addy Utomo, <sup>3)</sup> Nur Uzma Aisyah

<sup>1,2,3)</sup> Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

### ABSTRAK

PT XXX (Persero) adalah perusahaan inspeksi pertama di Indonesia. Pengalaman di Bidang Inspeksi, Supervisi, Pengkajian dan Pengujian menjadi modal utama dalam mengembangkan usaha menjadi perusahaan inspeksi nasional terbesar di Indonesia. Keanekaragaman jenis jasa dikemas secara terpadu, didukung tenaga ahli, jaringan kerja yang luas serta kemitraan usaha strategis dengan beberapa institusi internasional, telah memberikan nilai tambah terhadap layanan yang diberikan PT XXX (Persero) Cabang Bontang.

Pengukuran tingkat kualitas layanan jasa dengan model Service Quality yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry, 1990 terdiri dari lima dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy (Dimensi Servqual), digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang dirasa oleh konsumen PT XXX.

Dari hasil analisis diketahui bahwa dari 22 indikator dari dimensi *ServQual* yang digunakan diperoleh 4 (empat) indikator yang memenuhi kriteria layanan yang berkualitas.

Kata kunci : kualitas layanan, tangible, reliability, responsiveness, assurance, & empathy

**S**ervQual atau Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berikut ketepatan didalam penyampaianya. Kualitas pelayanan (Service Quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima dari suatu penyelenggara jasa. Bila jasa yang diterima atau dirasakan (Perceived Service) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik(berkualitas). Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang menyenangkan (delight). Sebaliknya jika jasa yang diterima dipersepsikan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (tidak berkualitas) PT.XXX (Persero) adalah perusahaan jasa inspeksi pertama di Indonesia. Bidang jasa dari perusahaan tersebut meliputi jasa inspeksi, jasa supervisi, jasa pengkajian dan jasa pengujian menjadi inti bisnis utama dalam

mengembangkan usaha. Keanekaragaman jenis jasa dikemas secara terpadu, didukung oleh tenaga ahli, jaringan kerja yang luas serta kemitraan dengan beberapa institusi nasional maupun internasional,

Jenis layanan jasa yang ditawarkan oleh PT XXX (Persero) sangat variatif, antara lain terdiri atas :

1. Layanan di Bidang Inspeksi dan Audit
2. Layanan di Bidang Pengujian dan Analisis
3. Layanan di Bidang Sertifikasi

Berdasarkan hasil survey terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan secara internal pada tahun 2013, dimana survei tersebut antara lain meliputi aspek pemasaran, penjualan, dan customer service, memberikan hasil bahwa perlu dilakukan perbaikan berdasarkan tingkat prioritas (Urgensi). Hasil survey tersebut ditampilkan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan

ASPEK	MAINTAIN	URGENT
1. Pemasaran dan Penjualan	1. Reputasi dan pengalaman mengerjakan jasa yang ditawarkan. 2. Kelengkapan dokumen penawaran. 3. Jaminan kualitas yang ditawarkan. 4. Pengetahuan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Kesigapan petugas memenuhi kebutuhan pelanggan. 2. Kemudahan untuk dihubungi. 3. Kemampuan petugas untuk menjelaskan. 4. Keakuratan data yang disampaikan.
2. Customer Service	1. Banyak cabang CS dan jaringan yang dimiliki. 2. Kelengkapan dokumen dalam pelayanan. 3. Jaminan kualitas yang ditawarkan. 4. Keakuratan data yang disampaikan. 5. Pengetahuan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Kemudahan untuk dihubungi. 2. Ketepatan waktu. 3. Kemampuan petugas untuk memberikan solusi. 4. Kemampuan menjelaskan petugas yang melayani.

Sumber : Hasil Survey Kepuasan PT XXX (Persero) tahun 2013

Berdasarkan hasil survey tersebut, maka selanjutnya ingin diketahui bagaimana sesungguhnya kualitas layanan yang di terima oleh konsumen, yang merupakan hasil dari kinerja manajemen dari PT.XXX,

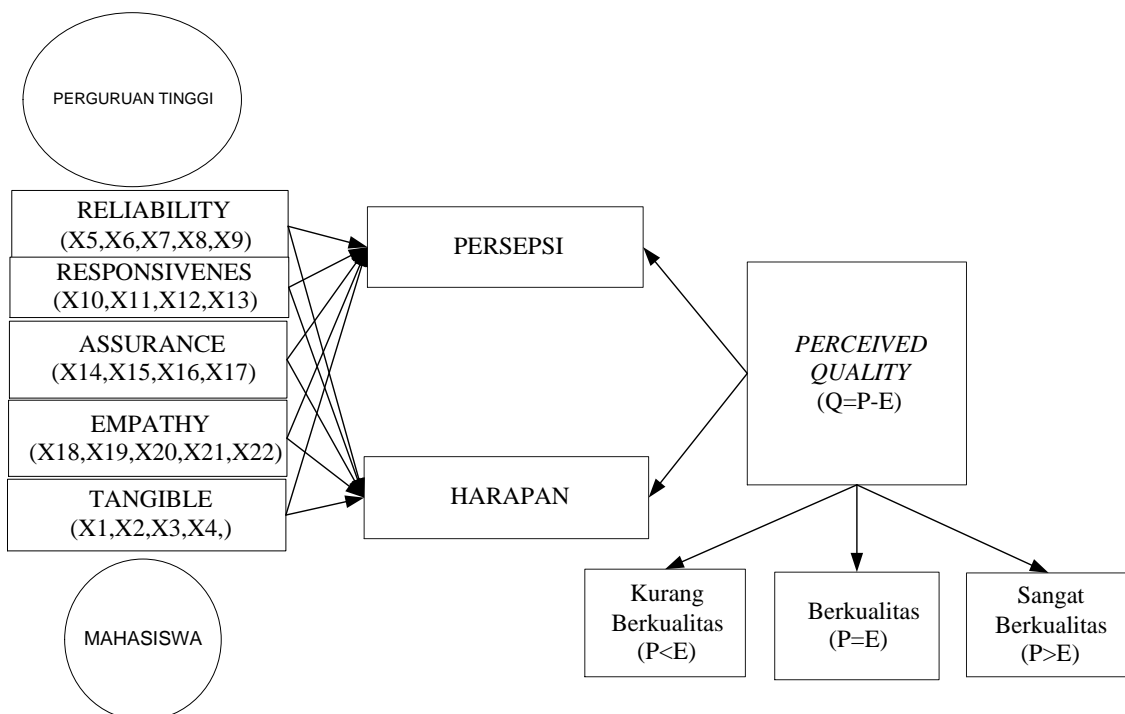
*The extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions* adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk menilai persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap mutu jasa layanan (Parasuraman et all, 1990 : 19). Konsumen tidak hanya tertarik pada mutu *objective* (hasil

akhir), tapi juga terhadap “*perceived service quality*” (yang dirasakan selama berlangsungnya proses pelayanan) dari penyelenggara jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah “ Bagaimana menganalisis implementasi dimensi *ServQual* pada PT XXX (Persero), berdasarkan 5 (lima) dimensi *Service Quality*?”

**METODE**

Kerangka konseptual penelitian.



Responden diminta untuk menyatakan sikap terhadap pernyataan-pernyataan yang menjadi indikator untuk kelima dimensi kualitas Layanan. *Kelima dimensi tersebut terdiri dari dimensi Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance dan Empathy.* Instrumen untuk mengukur dimensi *servqual* terdiri atas 22 indikator pernyataan. Pada akhirnya akan diperoleh sebuah pola jawaban yang berbeda pada masing-masing dimensi tersebut, yang akan digunakan sebagai ukuran atas kualitas yang diterima responden dalam bentuk Skor Kualitas.

Teknik Perhitungan penentuan jumlah sampel responden dengan menggunakan rumus slovin;

Digunakan Uji Statistik : Validitas & Reliabilitas Instrumen untuk menguji instrumen penelitian (*ServQual*)

Penggunaan Statistik Deskriptive : untuk menggambarkan Gap kualitas yang terjadi antara persepsi dan ekspektasi.

Regresi Linier : Digunakan untuk melihat pengaruh dominan dari variabel penelitian (*ServQual*) terhadap kualitas layanan yang diterima konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Nilai *SERVQUAL*

Dimensi	Persepsi	Ekspektasi	Nilai ServQual
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	3,6	4,2	-0,6
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,8	4,5	-0,7
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3,8	4,4	-0,6
<i>Assurance</i> (Jaminan)	3,7	4,2	-0,5
<i>Empathy</i> (Kepedulian)	3,84	3,83	0,01

Sumber : Data diolah

Dari hasil olah data diatas didapat hasil bahwa untuk dimensi *reliability, tangible, responsiveness* dan *assurance* layanan yang diterima oleh konsumen masih belum berkualitas. Hal tersebut dikarenakan ekspektasi yang tinggi dari konsumen terhadap kinerja manajemen PT.XXX. Sehingga ekspektasi konsumen melampaui persepsi konsumen, Sedangkan kualitas layanan yang diterima berdasarkan persepsi konsumen cenderung berkualitas, yaitu dengan nilai skor persepsi > 3,5. Namun ketika dibandingkan dengan Ekspektasi konsumen terhadap kinerja manajemen PT XXX yang di harapkan, diperoleh skor < 0.

Sementara untuk dimensi *Empathy* kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut di rasakan oleh konsumennya cenderung sangat berkualitas, dengan nilai skor 0,01 yang menyatakan >0. (*delight quality*)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari ke 22 indikator dari dimensi *ServQual* terdapat 4 (empat) indikator yang

dapat dikatakan berkualitas. Ke empat indicator tersebut yaitu : (X5.1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan calon pelanggan dengan nilai *servqual* sebesar (0,03); variabel (X5.2) Mengenal pelanggan secara mendalam dengan nilai *servqual* sebesar (0,17); variabel (X5.4) harga yang ditawarkan sesuai dengan kompetitif dengan perusahaan yang lainnya dengan nilai *servqual* (0,03); variabel (X5.5) Seluruh pegawai PT SUCOFINDO (Persero) Cabang Bontang selalu menunjukkan sikap bersahabat dengan pelanggan dengan nilai *servqual* sebesar (0,26).

## DAFTAR PUSTAKA

- Cronin dan Taylor, 1992*  
 Hasil Survey Kepuasan PT XXX (Persero), tahun 2013  
*Parasuraman dan Berry, 1990*  
 Parasuraman, 2004  
 Ciptono, 2005