

## **ANALISIS KUALITAS JASA DENGAN GASPERZ: STUDI KASUS PT “R”, BANDUNG**

**Dwi Novirani<sup>1</sup> dan Gatot Yudoko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung  
Jl. PHH. Mustofa No. 23, Bandung – 40124, Telpon: (022) 7272215

<sup>2</sup> Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung  
Jl. Ganesa 10, Bandung – 40132, Telpon: (022) 2531923

E-mail:

dwi\_novirani@yahoo.com, dan gatot@sbm.itb.ac.id

### **Abstrak**

*PT “R” di Bandung adalah sebuah perusahaan jasa angkutan yang memberikan layanan angkutan dari Bandung ke Bandara Soekarno-Hatta, Tangerang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga daya saingnya adalah melalui pemberian layanan yang diharapkan dapat memuaskan para pelanggannya. Tujuan makalah ini adalah mengukur persepsi dan harapan pengguna jasa terhadap variabel-variabel layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam makalah ini digunakan model kualitas Gasperz yang terdiri dari sembilan atribut layanan yang kemudian dioperasionalkan ke dalam 25 variabel. Skala ukur yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan yang mengukur tingkat kepentingan untuk persepsi dan tingkat kepuasan untuk harapan. Dari 400 kuesioner yang disebarkan, diperoleh 201 kuesioner yang dapat diolah. Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas dengan koefisien korelasi Pearson, uji reliabilitas dengan koefisien alpha Cronbach, dan perhitungan nilai rata-rata setiap variabel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel layanan dianggap penting oleh responden dan seluruh responden telah merasa puas dengan layanan yang diberikan. Jika perusahaan ingin tetap meningkatkan kualitas layanannya, maka diusulkan dua alternatif, yaitu perluasan (breadth) cakupan pelayanan dan peningkatan atau pendalaman (depth) kualitas pelayanan.*

*Keywords: kualitas jasa, model Gasperz, persepsi, harapan, shuttle service*

### **1. Pendahuluan**

PT “R” adalah sebuah perusahaan jasa *shuttle service* yang melayani rute dari Bandung ke bandara Soekarno-Hatta di Tangerang. Persaingan yang tinggi dalam memperebutkan pengguna jasa menyebabkan perusahaan operator berusaha memberikan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pengguna jasa. Salah satu upaya dalam rangka menjaga daya saingnya, PT “R” melakukan pemantauan tentang persepsi dan harapan dari para pengguna jasanya sebagai bagian dari proses manajemen kualitasnya. Untuk itu maka tujuan dari makalah ini adalah melakukan analisis kualitas jasa dengan fokus pada pengukuran persepsi dan harapan pengguna jasa perusahaan dengan harapan akan dapat diidentifikasi atribut-atribut layanan yang memerlukan peningkatan.

### **2. Metodologi**

Model penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah model kualitas jasa dari Gasperz (1997) yang menjelaskan atribut-atribut layanan yang terdiri dari kemudahan mendapatkan pelayanan, kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan, ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, tanggun jawab, kelengkapan, kesopanan dan keramahan dalam pelayanan, pelayanan pribadi, variasi model pelayanan, dan pendukung pelayanan lainnya. Operasionalisasi atribut-atribut layanan tersebut menjadi pernyataan-pernyataan yang akan disebarkan kepada para pengguna jasa disajikan pada Tabel 1. Setiap pernyataan ditujukan untuk mengukur persepsi dan harapan pengguna jasa. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert dalam lima skala. Untuk pengukuran persepsi yang dirasakan, skala yang digunakan adalah: Sangat Tidak Penting = 1, Tidak Penting = 2, Biasa = 3, Penting = 4, dan Sangat Penting = 5. Sedangkan skala untuk



pengukuran harapan adalah: Sangat Tidak Puas = 1, Tidak Puas = 2, Biasa = 3, Puas = 4, dan Sangat Puas = 5.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel-variabel penelitian

Atribut	Variabel	Pernyataan
Kemudahan mendapatkan pelayanan	V1	Pemesanan tempat duduk dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, ataupun sms
	V2	Kantor buka 24 jam
Kenyamanan mendapatkan pelayanan	V3	Kendaraan memiliki sirkulasi udara serta keharuman ruangan yang terjaga dengan baik
	V4	Kondisi tempat duduk yang tidak menyebabkan kelelahan (terutama pada punggung, pinggang dan leher)
	V5	Ruangan untuk kaki yang nyaman (tidak sempit) pada kendaraan
	V6	Kondisi kendaraan yang selalu prima, nyaman dan tidak ada guncangan yang berarti.
Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan	V7	Ketepatan waktu keberangkatan dari Bandung
	V8	Ketepatan waktu kedatangan ke Bandara
Tanggung jawab	V9	Pengemudi mengemudi dgn baik dan mentaati peraturan lalu lintas
	V10	Pengemudi tidak menaikkan penumpang lain (selain penumpang semestinya) di perjalanan.
Kelengkapan	V11	Jadwal keberangkatan yang lengkap sesuai dengan jadwal pemberangkatan pesawat
	V12	Perusahaan mempunyai mobil cadangan yang dapat digunakan kapan saja saat diperlukan
Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan	V13	Petugas <i>Shuttle Service</i> berbicara dengan tutur kata yang sopan dan mudah dimengerti
	V14	Petugas <i>Shuttle Service</i> tanggap dalam memenuhi permintaan
	V15	Pengemudi berbicara dengan tutur kata yang sopan
	V16	Pengemudi mengerti kebutuhan penumpang dan bersedia membantu penumpang
Pelayanan pribadi	V17	Penumpang dijemput dan diantar oleh pengemudi yang mengetahui rute dengan baik, sehingga memudahkan pada saat penjemputan/pengantaran penumpang ke alamatnya masing-masing
	V18	Penumpang dihubungi satu jam sebelum penjemputan.
	V19	Penumpang dapat konfirmasi langsung apabila terjadi pembatalan ataupun perubahan yang terjadi sehubungan dengan keberangkatan kendaraan.
	V20	Penumpang dapat bantuan terhadap waktu keberangkatan pesawat apabila terjadi gangguan selama perjalanan.
	V21	Penumpang dijemput dan diantar sesuai dengan alamat rumah/alamat lain yang telah disepakati.
Variasi model pelayanan	V22	Bonus atau hadiah menarik bagi pelanggan tetap
	V23	Perusahaan menyediakan makanan, minuman, dan koran bagi setiap penumpang
	V24	Mobil bantu yang menjemput dan mengantar penumpang di kota Bandung dan sekitarnya guna mempersingkat waktu perjalanan penumpang
Atribut pendukung pelayanan lainnya	V25	Kendaraan yang selalu terjaga kebersihannya

Pengumpulan data dilakukan dengan sampling secara proporsional berdasarkan data pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dari 400 kuesioner yang disebarkan bisa diperoleh 201 kuesioner yang dikembalikan dan dapat diolah. Dengan demikian response rate pengembalian kuesioner adalah 50%. Tabel 2 menyajikan hasil distribusi dan pengembalian kuesioner pada setiap wilayah.

Tabel 2. Distribusi dan pengembalian kuesioner



Wilayah	Jumlah Kuesioner yang dibagikan	Persentase	Jumlah Kuesioner yang dikembalikan
Bandung Utara	44	11%	22
Bandung Selatan	60	15%	32
Bandung Tengah	52	13%	26
Bandung Barat	40	10%	19
Bandung Timur	144	36%	72
Lainnya	60	15%	30
Total	400	100%	201

### 3. Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh kemudian diuji validitasnya dengan koefisien korelasi Pearson yang mengukur tingkat konsistensi internal antara skor setiap variabel dengan skor total pada atribut yang bersangkutan. Nilai kritis atau koefisien korelasi minimumnya adalah 0,361 dengan tingkat signifikansi 5%. Rangkuman hasil uji validitas untuk persepsi dan harapan disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh variable adalah valid.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas persepsi dan harapan pengguna jasa

No.	Variabel	Persepsi		Harapan	
		Koefisien korelasi	Kesimpulan	Koefisien korelasi	Kesimpulan
1	V1	0.576	Valid	0.446	Valid
2	V2	0.453	Valid	0.487	Valid
3	V3	0.598	Valid	0.741	Valid
4	V4	0.517	Valid	0.626	Valid
5	V5	0.787	Valid	0.669	Valid
6	V6	0.787	Valid	0.378	Valid
7	V7	0.822	Valid	0.622	Valid
8	V8	0.822	Valid	0.872	Valid
9	V9	0.479	Valid	0.608	Valid
10	V10	0.646	Valid	0.845	Valid
11	V11	0.674	Valid	0.659	Valid
12	V12	0.818	Valid	0.716	Valid
13	V13	0.554	Valid	0.560	Valid
14	V14	0.797	Valid	0.616	Valid
15	V15	0.639	Valid	0.820	Valid
16	V16	0.740	Valid	0.805	Valid
17	V17	0.626	Valid	0.725	Valid
18	V18	0.508	Valid	0.554	Valid
19	V19	0.855	Valid	0.679	Valid
20	V20	0.862	Valid	0.772	Valid

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas persepsi dan harapan pengguna jasa (lanjutan)

No.	Variabel	Persepsi		Harapan	
		Koefisien korelasi	Kesimpulan	Koefisien korelasi	Kesimpulan
21	V21	0.786	Valid	0.594	Valid
22	V22	0.608	Valid	0.533	Valid
23	V23	0.701	Valid	0.747	Valid
24	V24	0.695	Valid	0.407	Valid
25	V25	0.729	Valid	0.721	Valid

Pengujian keandalan kuesioner dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan hasil sebesar 0.952 untuk persepsi dan 0.942 untuk harapan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur persepsi dan harapan cukup andal.



Tabel 4. Rata-rata persepsi dan harapan

No	Variabel	Nilai Rata-Rata	
		Persepsi Pelanggan (Importance)	Harapan Pelanggan (Performance)
1	V1	4.458	4.438
2	V2	4.448	4.368
3	V3	4.532	4.483
4	V4	4.587	4.527
5	V5	4.632	4.607
6	V6	4.537	4.532
7	V7	4.507	4.488
8	V8	4.662	4.637
9	V9	4.547	4.527
10	V10	4.532	4.488
11	V11	4.673	4.672
12	V12	4.532	4.502
13	V13	4.224	4.144
14	V14	4.100	4.507
15	V15	4.498	4.388
16	V16	4.124	4.383
17	V17	4.338	4.512
18	V18	4.527	4.488
19	V19	4.572	4.557
20	V20	4.647	4.582
21	V21	4.607	4.547
22	V22	4.677	4.622
23	V23	4.413	4.294
24	V24	4.552	4.498
25	V25	4.547	4.473
Jumlah		112.474	112.264
Rata-rata		4.499	4.491

Hasil perhitungan nilai rata-rata setiap variabel pada persepsi dan harapan dirangkum pada Tabel 4. Nilai rata-rata variabel-variabel persepsi berkisar mulai dari 4,100 (V14) sampai dengan 4,677 (V22) dengan rata-rata dari seluruh variabel sebesar 4,499. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel layanan yang diberikan oleh perusahaan dianggap penting oleh seluruh responden, bahkan nilai rata-rata yang mendekati tingkat sangat penting. Sedangkan nilai rata-rata variabel-variabel harapan berkisar mulai dari 4,144 (V13) sampai dengan 4,672 (V11) dengan nilai rata-rata dari seluruh variabel sebesar 4,491. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel layanan yang diberikan oleh perusahaan sudah dirasakan secara puas oleh para responden.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PT. “R” telah berhasil memberikan layanan memuaskan bagi para pelanggannya di mana seluruh responden berpendapat bahwa seluruh variabel layanan yang diberikan perusahaan adalah penting dan seluruh responden telah merasa puas. Jika perusahaan tetap ingin melakukan peningkatan layanannya, maka dapat dilakukan wawancara kepada para pengguna jasa untuk menjajagi jenis layanan yang dianggap penting tetapi belum diberikan oleh perusahaan. Tujuan dari alternatif ini untuk memperluas cakupan (*breadth*) layanan. Sedangkan alternatif kedua adalah dengan meningkatkan kualitas layanan pada variabel-variabel yang nilai kepuasannya masih di bawah 4,500 di mana alternatif ini akan dilakukan, maka masih ada 50% dari seluruh variabel layanan



yang masih memerlukan peningkatan. Tujuan dari alternatif kedua ini adalah untuk memperdalam (*depth*) atau penetrasi tingkat kepuasan pengguna jasa.

### **Daftar Pustaka**

- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Relajar. Yogyakarta.  
Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Penerbit Pustaka Relajar. Yogyakarta.  
Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. PT Gramedia, Jakarta.  
Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

