

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN SHOPEE EXPRESS DENGAN METODE SERVQUAL

Mario Handi Wijaya¹, Nataya Charoonsri Rizani²
Program Studi Teknik Industri,
Fakultas Teknologi Industri,
Institut Sains dan Teknologi Nasional
Jl. Moh Kahfi II, Jagakarsa, Jakarta 12640, Indonesia
E-mail mariowijaya.mh@gmail.com, natayarizani@istn.ac.id

¹ Alumni Program Studi Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi Nasional

² Staf Pengajar, Program Studi Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi Nasional

ABSTRAK

Era industri 4.0 sekarang ini dengan ditandai transformasi ke arah digitalisasi, termasuk salah satu satunya adalah industri logistik. Industri logistik harus mendapatkan visi yang lebih besar untuk memenuhi Agar dapat memenuhi persyaratan industri 4.0 secara berkelanjutan dan juga menghadapi persaingan yang ketat, industri logistik harus menggunakan teknologi yang tepat dan meningkatkan integrasi vertikal dan horizontal di antara mitra rantai pasokan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan jasa pengiriman barang yang harus diperhatikan oleh Shopee Express (SPX) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan SPX terhadap atribut pelayanan yang diberikan dengan menggunakan metode Servqual yang menggunakan 5 dimensi kepuasan. Penelitian ini melibatkan 411 pengguna SPX yang ada di Indonesia melalui penyebaran kuesioner berbasis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rata-rata pelanggan SPX adalah sebesar 96,65%. Dari 5 dimensi Servqual, faktor tangible mencapai nilai kepuasan tertinggi, sementara itu aspek yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah empathy. Sementara itu berdasarkan analisis gap, tangible dan assurance memiliki nilai kesenjangan yang paling kecil. Kata Kunci: *Analisis Gap, Kepuasan Pelanggan, Servqual*

ABSTRACT

The current industrial era 4.0 is marked by a transformation towards digitalization, including the logistics industry. The logistics industry must get a bigger vision to fulfill In order to meet the requirements of industry 4.0 in a sustainable manner and also face intense competition, the logistics industry must use the right technology and increase vertical and horizontal integration among supply chain partners. Customer satisfaction is one of the keys to the success of a freight forwarder that must be considered by Shopee Express (SPX). This study involved 411 SPX users in Indonesia through the distribution of digital-based questionnaires. The results showed that the average satisfaction level of SPX customers was 96.65%. Of the 5 dimensions of Servqual, the tangible factor achieves the highest satisfaction value, meanwhile the aspect that has the lowest satisfaction value is empathy. Meanwhile, based on gap analysis, tangible and assurance have the smallest gap values.

Keywords: *Gap Analysis, Customer Satisfaction, Servqual*

1. PENDAHULUAN

Industri saat ini memasuki era industri 4.0 dengan ditandai transformasi ke arah digitalisasi. Salah satu industri yang mengalami digitalisasi adalah industri logistik. Globalisasi, e-commerce, ancaman dunia maya, bahkan start up yang mengganggu lanskap bisnis dan permintaan pelanggan yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi yang muncul sehingga memungkinkan setiap perusahaan menuju digitalisasi. Menurut Karampourniotis (2019), tantangan yang perlu dihadapi ketika memasuki industri 4.0 adalah setiap organisasi harus fleksibel dan mengadopsi model perusahaan digital agar mampu beradaptasi pada perubahan yang terjadi.

Dengan adanya revolusi industri 4.0, saat ini banyak perusahaan dari berbagai pejurus dunia mulai menerapkan digitalisasi dalam aktifitas logistik mereka. Menurut Kayicki (2018), konsep digitalisasi logistik adalah memungkinkan transparansi sepanjang waktu dari pemasok ke pelanggan atau dengan kata lain harus adanya transparansi disepanjang rantai pasokan. Selain itu, logistik harus mendapatkan visi yang lebih besar untuk memenuhi persyaratan industri 4.0 secara berkelanjutan dalam hal menggunakan teknologi yang tepat dan meningkatkan integrasi vertikal dan horizontal di antara mitra rantai pasokan.



Gambar 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commercedi Indonesia 2024 (per juta)

Menurut laporan mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di

Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksimecapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Pertumbuhan industri jual-beli online (*E-Commerce*) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini membuat dampak positif terhadap industri logistik di Indonesia. Seiring dengan tingginya pertumbuhan bisnis *E-Commerce*, maka sangat dibutuhkan jasa pengiriman barang yang handal dengan biaya yang terjangkau untuk mendukung pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia.

Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan penyedia jasa ini mempersiapkan diri sebaik mungkin jika ingin mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis. Semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap jasa pengiriman barang yang handal, maka perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang akan berlomba-lomba untuk menawarkan kualitas layanan yang unggul dibandingkan pesaingnya.

Shopee Express adalah salah satu inovasi dari Shopee untuk mengembangkan jaringan logistik dan pengirimannya sendiri. Jika melihat pada tahun 2018 lalu, Shopee telah membangun solusi logistik terintegrasi dengan nama ‘Service by Shopee’ yang menyediakan layanan manajemen inventori hingga layanan pengadaan. Inilah cikal bakal munculnya Shopee Express. Sedangkan pada tahun 2019, layanan ini muncul dengan nama Shopee Express (SPX).

SPX hingga kini telah berkembang dengan tiga layanan utama, yaitu Shopee Express Standard, Shopee Express Sameday dan Shopee Express Instant. Layanan pertama SPX Standard diperuntukkan pengiriman dengan

jangkauan Pulau Jawa dan luar Jawa dengan durasi mencapai satu minggu. Sedangkan layanan Sameday dan Instant diperuntukkan bagi pengiriman dengan jangkauan tertentu. Layanan sameday dapat melayani pengiriman dalam waktu 24 jam saja. Sedangkan layanan Instant bisa melakukan pengiriman dalam waktu maksimal 3 jam saja.

SPX meningkatkan pelayanan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memujudkan rasa kepuasan terhadap konsumen. Setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang dapat melebihi harapannya atau pelayanan yang lebih baik, cepat, efisien, maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan nilai baik dalam hal pelayanan jasa. Sehingga apabila hal tersebut diabaikan maka dapat menimbulkan kesenjangan antara keinginan dan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh SPX.

Berdasarkan dari review konsumen terhadap kualitas pelayanan pada SPX, masih terdapat pelayanan yang kurang memuaskan dan dianggap mengecewakan. Pelayanan yang kurang memuaskan terhadap SPX bermacam-macam, yaitu seperti keterlambatan estimasi pengiriman

barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen.

Sebagai stakeholder pasar industri jasa pengiriman barang, maka penting bagi SPX untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Untuk meningkatkan kualitas layanannya dengan efektif, maka SPX harus terlebih dahulu mengetahui aspek-aspek layanan apa saja yang dinilai penting bagi pelanggannya, selanjutnya mengetahui kinerja perusahaan pada aspek-aspek layanan yang ada. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk hal-hal yang masih memiliki kesenjangan yang lebar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2009), ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

Menurut Parasuraman dkk (1988), *servqual* sebagai metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan, menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan 5 dimensi kualitas jasa yang sering disebut dengan q-rater. Q-rater tersebut adalah:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.
- b. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan dan kesopanan pekerja dalam melayani konsumen, serta kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam bagian ini termasuk *Competence*, *Courtesy*, *Credibility*, & *Security* yang merupakan bagian dari 10 dimensi kualitas jasa.
- c. Bukti Nyata (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, pekerja dan alat komunikasi.
- d. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk beroperasi yang nyaman bagi pelanggan.

- e. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.

Ada tujuh kesenjangan besar dalam konsep kualitas layanan. Model ini merupakan kelanjutan dari penelitian Parasuraman et al. (1985). Menurut penjelasannya, (ASI Quality System, 1992; Curry, 1999; Luk dan Layton, 2002), tiga kesenjangan penting, yang lebih terkait dengan pelanggan adalah Gap 1, Gap 5, dan Gap 6; karena mereka memiliki hubungan langsung dengan pelanggan.

Gap1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan perspektif manajemen. Terjadi akibat dari kurangnya penelitian pada orientasi pasar, komunikasi ke pihak atas yang tidak memadainya dan terlalu banyak lapisan manajemen.

Gap2: Kesenjangan antara persepsi Manajemen dengan spesifikasi layanan. Terjadi akibat dari tidak memadainya komitmen terhadap kualitas pelayanan, persepsi terhadap ketidaklayakan, tugas yang tidak terstandarisasi dan tidak adanya penetapan tujuan.

Gap3: Kesenjangan antara spesifikasi layanan dengan pelayanan yang diberikan. Terjadi akibat dari ambiguitas peran dan konflik, kurangnya karyawan dan teknologi yang sesuai, sistem kontrol pengawasan yang tidak tepat serta kurangnya kerjasama dalam tim.

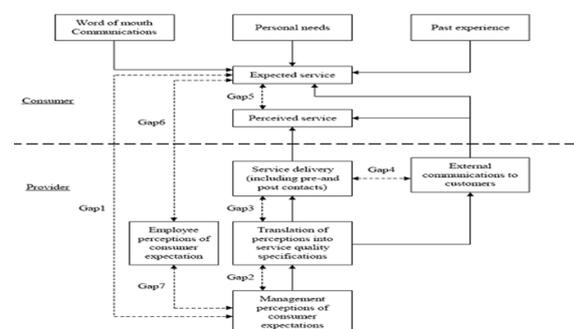
Gap4: Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal. Terjadi akibat dari komunikasi horizontal yang tidak memadai dan kecenderungan memberi janji yang berlebihan.

Gap5: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan yang diberikan. Terjadi akibat dari

pengaruh yang diberikan dari sisi pelanggan dan kekurangan (gap) pada bagian penyedia layanan. Dalam hal ini, harapan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman masa lalu.

Gap6: Kesenjangan antara harapan pelanggan dari persepsi karyawan. Terjadi karena karyawan yang berada pada *front liner* salah memahami harapan dari pelanggan.

Gap7: Kesenjangan antara persepsi karyawan dan persepsi manajemen. Terjadi karena perbedaan dalam memahami harapan pelanggan antara manajer dan karyawan yang ada.



Gambar 2 Service Quality Gaps Model

Gambar 2 menjelaskan bahwa model gap ini mengidentifikasi tujuh kesenjangan yang berkaitan dengan persepsi manajerial terhadap kualitas pelayanan, dan tugas-tugas yang berkaitan dengan penyampaian layanan kepada pelanggan. Enam kesenjangan pertama (Gap 1, Gap 2, Gap 3,

Gap 4, Gap 6 dan Gap 7) diidentifikasi sebagai fungsi mengenai bagaimana cara layanan ini disampaikan, sedangkan Gap 5 berkaitan dengan pelanggan dan dengan demikian dianggap sebagai ukuran sebenarnya dari kualitas pelayanan. Gap yang memiliki pengaruh pada metodologi *servqual* adalah gap 5.

Zeithaml et al. (1990) menyarankan untuk penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap

kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.



Gambar 3 Peta Importance Performance Analysis

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variable pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran pertama (Perusahaan harus mempertahankan kondisi ini).

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran kedua (Perusahaan harus segera meningkatkan kinerja layanan mereka).

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variable-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variable ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran ketiga (Perusahaan mengurangi atau menghentikan sumber daya mereka dengan atribut layanan tertentu)

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang

termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran keempat (Apabila perusahaan mempunyai sumber daya terbatas, perusahaan dapat mengalihkan sumber daya pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi)

Pada kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 4 Diagram Alir Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan adalah studi yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang akan dilakukan. Studi pendahuluan dilakukan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Teori yang dijadikan sebagai referensi diperoleh dari berbagai referensi pada jurnal, buku, dan lain-lain. Tujuan dilakukan studi pendahuluan untuk dijadikan acuan dalam pemecahan masalah.

2. Latar Belakang dan Perumusan Masalah

Penentuan latar belakang dilakukan dengan melihat pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang bertumbuh sangat cepat sebagai dampak dari digitalisasi yang diakibatkan revolusi industri. Hal ini juga disebabkan pandemi yang melanda seluruh dunia mengakibatkan berubahnya pola belanja masyarakat dari yang semula dilakukan transaksi secara langsung menjadi transaksi yang dilakukan secara digital. Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* yang sangat cepat tentu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan industri logistik. Melihat keadaan yang seperti ini, maka perusahaan harus memperbaiki pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan serta perusahaan memiliki metode untuk menjaga kualitas jasa yang diberikan.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditetapkan untuk memberikan rekomendasi untuk pihak perusahaan, sehingga rekomendasi tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui tingkat kepuasan layanan pelanggan SPX.
- b. Mengetahui besar kesenjangan kinerja SPX pada aspek-aspek kepuasan layanan pelanggan.

- c. Mengetahui aspek-aspek yang menjadi prioritas SPX untuk melakukan perbaikan.
- d. Merumuskan upaya-upaya perbaikan untuk peningkatan kepuasan layanan pelanggan SPX.

4. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner sebagai pengumpulan data dari hasil yang diperoleh, yaitu jawaban dari responden. Kuesioner disusun berdasarkan atribut-atribut pada permasalahan yang sudah ditentukan. Model kuesioner ini berupa kuesioner tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan lima dimensi *servqual* antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan.

5. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini. Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung $<$ r tabel.

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner ini konsisten atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's Alfa $>$ 0,60 namun jika nilai Cronbach's Alfa $<$ 0,60 maka kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

6. Pengolahan Data *Servqual*

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan alat ukur *service quality* dengan mengelompokkan indikator-indikator pengukuran yang ada sesuai dengan kedekatan masing-masing indikator yang diuji.

7. Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Selain itu penelitian ini menggunakan analisis gap untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi pada tiap-tiap faktor dalam kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kinerja dari tiap-tiap indikator ataupun faktor dalam kepuasan pelanggan dipetakan dalam matriks IPA (*importance performance analysis*) sesuai dengan tingkat kepentingan dari masing-masing indikator atau faktor berdasarkan seberapa baik pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan.

8. Kesimpulan dan Saran

Merupakan tahap terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan serta dilengkapi dengan saran perbaikan untuk pengembangan penelitian.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan shopee express (SPX) dapat dilakukan dengan cara membagi rata-rata nilai variabel kinerja dengan rata-rata variabel harapan masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Berikut hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel 4.1 dengan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan sebesar 96,65%.

Tabel 1 Tingkat Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN				
Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	empathy
98,4 %	95,96%	96,1%	98,26%	94,55%
Rata-rata = 96,65%				

2. Analisis Gap

Analisis gap digunakan untuk sebagai alat evaluasi yang menitikberatkan pada kesenjangan kinerja perusahaan saat ini dengan tindakan apa saja yang diperlukan untuk mengurangi kesenjangan atau mencapai kinerja yang diharapkan pada masa mendatang.

Kualitas pelayanan dapat

dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan bila nilai harapan sama dengan nilai kinerja. Bila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan sehingga nilai gap yang terjadi adalah positif, berarti kualitas pelayanan dapat dikatakan handal karena dapat melebihi ekspektasi pelanggan, meskipun dalam beberapa hal melebihi ekspektasi pelanggan, tidak selalu memberikan efek positif bagi pelanggan. Bila nilai kinerja lebih kecil dari nilai harapan, sehingga nilai gap yang terjadi adalah negative, berarti kualitas pelayanan saat ini dapat dikatakan kurang baik dan belum dapat memenuhi harapan pelanggannya.

Tabel 2 Analisis Gap

Dimensi	Kinerja (X)	Harapan (Y)	GAP
Tangible	4,12	4,19	-0,07
Reliability	4,00	4,16	-0,16
Responsiveness	4,07	4,24	-0,17
Assurance	4,17	4,24	-0,07
Empathy	4,05	4,28	-0,23

Berdasarkan tabel 2, dari pengolahan data secara keseluruhan gap dimensi menunjukkan nilai negatif yang berarti harapan yang diharapkan pelanggan belum terpenuhi oleh kinerja pelayanan SPX. Dimana nilai dimensi *tangible* -0,07, dimensi *reliability* - 0,16, dimensi *responsiveness* -0,17, dimensi kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya. Analisis gap juga mengidentifikasi tindakan-*assurance* -0,07, dan dimensi *empathy* -0,23. Nilai gap terbesar berada pada dimensi *empathy* dan nilai gap terkecil berada pada dimensi *tangible* dan *assurance*.

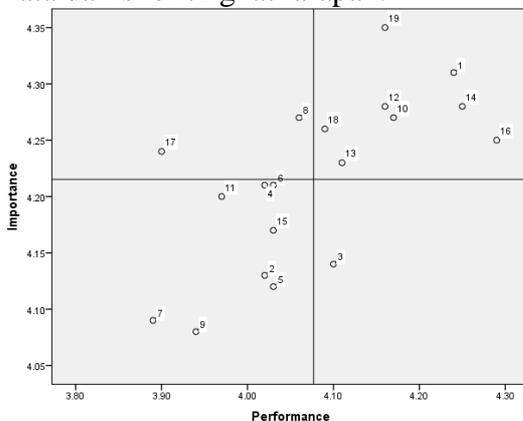
Menurut Parasuraman (1991), seluruh dimensi kualitas jasa dalam SERVQUAL memiliki interaksi satu sama lain, sehingga tidak bisa dipisahkan dalam upaya peningkatan kualitas. Oleh karena itu Shopee Express harus memperbaiki pelayanan yang diberikan dalam proses memberikan jasa kepada pelanggan.

3. Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis digunakan untuk mengukur hubungan antara harapan konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai *kuadran analysis*. Analisis kuadran dibagi menjadi empat kuadran dimana kuadran 1 merupakan prioritas utama, kuadran 2 merupakan pertahankan prestasi, kuadran 3 merupakan prioritas rendah, dan kuadran 4 dianggap berlebihan.

Untuk mengetahui atribut yang menjadiprioritas dilakukan perbaikan oleh SPX maka perlu dilakukan analisis tingkat kepentingan dengan bantuan diagram kartesius. Analisis ini menggunakan data tingkat kepentingan /harapan konsumen dan tingkat kepuasan/kinerja.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x,y). Dimana x merupakan rata-rata dari skor tingkat kinerja dan y merupakan rata-rata dari skor tingkat harapan.



Gambar 5 Diagram IPA

Pada gambar 5 menunjukkan indikator- indikator yang berada pada diagram *importance performance analysis* (IPA). Dimana kuadran 1 menunjukkan faktor/atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa atau tidak puas. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah

indikator nomor 8 dan 17, yaitu jangkauan pengiriman luas dan perusahaan harus menjadikan andasebagai prioritas utama.

Kuadran 2 menunjukkan indikator yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga SPX berkewajiban untuk memastikan bahwa kinerja yang dikelola harus terus mempertahankan prestasi yang sudah dicapai. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah indikator nomor 1,10,12,13,14,16,18, dan 19. Indikator tersebut yaitu : memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh customer, menangani pelanggan dengan baik, dapat dipercaya, mendapatkan rasa aman ketika menggunakan jasa pengiriman barang, bersikap sopan, menjamin keamanan barang yang dikirimkan, beroperasi diwaktu yang nyaman bagi pelanggannya, dan menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen.

Kuadran 3 menunjukkan indikator yang mempunyai tingkat prestasi atau kinerja aktual rendah dan dianggap tidak terlalu penting sehingga SPX tidak perlu memprioritaskan atau memberi perhatian kepada atribut tersebut. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah indikator nomor 3 , yaitu menggunakan kendaraan yang layak.

Kuadran 4 menunjukkan indikator yang dianggap tidak terlalu penting atau tidak terlaludiharapkan sehingga pihak SPX perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut tersebut kepada atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah indikator nomor 2,4,5,6,7,9,11, dan 15. Indikator tersebut yaitu : berpakaian dan berpenampilan rapi, melakukan pencatatan yang akurat, menyelesaikan pengiriman barangsesuai waktu yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam melakukan layanannya, menunjukkan sikap simpatik dengan meyakinkan, pengiriman barang tetap dilakukan pada saat hari libur, pengiriman

barang seharusnya cepat, dan dukungan dari perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai tingkat kepuasan pelanggan SPX pada dimensi *tangible* adalah 98,4%, pada dimensi *reliability* adalah 95,96%, pada dimensi *responsiveness* adalah 96,1%, pada dimensi *assurance* 98,26%, dan pada dimensi *empathy* 94,55%. Sedangkan nilai tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah 96,65%.
- b. Berdasarkan analisis gap terlihat besar kesenjangan yang terjadi di setiap masing-masing dimensi. Besar kesenjangan pada dimensi *tangible* adalah (-0,07), pada dimensi *reliability* adalah (-0,16), pada dimensi *responsiveness* adalah (-0,17), pada dimensi *assurance* (-0,07), dan pada dimensi *empathy* (-0,23).
- c. Berdasarkan analisis *servqual* dengan pemetaan atribut menggunakan diagram kartesius (*importance performance analysis*) dapat disimpulkan bahwa atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut dengan nilai gap negatif terbesar, yang berada pada kuadran 1 pada pemetaan menggunakan diagram kartesius. Prioritas perbaikan terdapat pada indikator jangkauan pengiriman luas dan perusahaan harus menjadikan anda sebagai prioritas utama.
- d. Upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh SPX guna meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan melaksanakan dan memperbaiki indikator yang berada pada kuadran 1. Indikator tersebut adalah jangkauan pengiriman luas dan perusahaan harus menjadikan anda sebagai prioritas utama. SPX juga harus mempertahankan dan terus berinovasi terhadap apa yang sudah dicapai,

terutama pada indikator yang berada pada kuadran 2. Indikator tersebut adalah memiliki sistem untuk melacak barang yang dapat diakses oleh customer, menangani pelanggan dengan baik, dapat dipercaya, mendapatkan rasa aman ketika menggunakan jasa pengiriman barang, bersikap sopan, menjamin keamanan barang yang dikirimkan, beroperasi di waktu yang nyaman bagi pelanggannya, dan menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen.

2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Memperhatikan dan memprioritaskan indikator-indikator pelayanan yang berada pada kuadran 2 pada diagram kartesius, terutama pada indikator yang memiliki nilai gap yang besar dan nilai tingkat kepuasan dibawah rata-rata.
- b. Meningkatkan pelayanan dan memperbaiki indikator yang berada pada kuadran 1 demi memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Melakukan evaluasi mengenai kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara berkala sehingga SPX dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki dan tetap dapat bersaing dengan pelaku industri yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Raza, erwin, dkk. 2020. Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di era Industri 4.0. Vol 4. No 1. Hal 49-63.
- 2) Solon, Janet Aprillea. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jne dengan Menggunakan Metode Servqual. Skripsi. Universitas Bakrie, Jakarta.
- 3) Firdiana, Arini. 2018. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality dan KANO (Studi Kasus: Alive Fusion Dining, Yogyakarta). Skripsi. Program studi teknik industri.

- Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- 4) Firdaus. Aplikasi Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Pengguna Moda Transportasi Bus Akdp dan Akap Pada Terminal Type B (Studi Kasus Pada Terminal Caruban – Kabupaten Madiun).
 - 5) Nauli, Safira Anggita. 2021. Perkembangan Supply Chain Management Pada Era Revolusi Industri. Skripsi. Program Studi Teknik Industri. Medan: Universitas Sumatera Utara.
 - 6) Purnaya, I Nyoman. 2019. Kajian Literatur Warehouse 4.0: Dampak Industri 4.0 Terhadap Manajemen Pergudangan. Vol 3. No 1. Hal 61-67.
 - 7) Ootong, Lip. (2019, Maret). AI, IoT, dan Tantangan Sektor Logistik di Era Revolusi Industri
a. Vol 4.
 - 8) Mulyawan, Rahman. 2016. Birokrasi dan Pelayanan Publik. Bandung: UNPAD Press.
 - 9) Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan). Sleman: CV Budi Utama.
 - 10) Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
 - 11) Hasby, Nurdalilah. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
 - 12) Firayanti, Yuni & Irdhayanti, Eva. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek di Kabupaten Kubu Raya. Kalimantan Barat: Universitas Nahdlatul Ulama.
 - 13) Wardani, Tri Ulfa. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
 - 14) Febriyanto. 2011. Analisis Gap Harapan dan Kinerja Berdasarkan Persepsi Pengunjung Taman Nasional Way Kambas di Lampung Timur. Vol 2. No 1. Hal 53-68.
 - 15) Imawan, Zera N & Sucento, Bun. 2009. Analisa Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan Jasa pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri di Jakarta. Vol 1. No 2. Hal 387-400.
 - 16) Jiwantara, Kusmara, Dkk. 2012. Penerapan Metode Servqual untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
 - 17) Kholil, Muhammad. Analisis Kepuasan Pelanggan PT.X dengan Menggunakan Metode Servqual. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
 - 18) Yanti, Novi. 2019. Service Quality dalam Mengukur Kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum Ibnu Sina Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar. Program Studi Ilmu Ekonomi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
 - 19) Situmorang, Marsaing. 2008. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Flexi dengan Metode Servqual. Program Studi Teknik Industri. Jakarta: Universitas Indonesia.
 - 20) Wijaya, Roni, dkk. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Peningkatan Performa Pelayanan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) di CV. Erdy Service Surabaya.
 - 21) Rachman, Taufiqur. 2013. Manajemen Kualitas. Jakarta : Esa Unggul.