

PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN PADA *SHUTTLE CAR* UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Benedictus Rahardjo¹

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Petra,
Surabaya

Email: beni@petra.ac.id

Abstrak

Shuttle car merupakan salah satu pelayanan yang diberikan Universitas Kristen Petra kepada mahasiswanya untuk menjangkau tempat parkir yang jauh. Pelayanan *shuttle car* masih dirasa kurang memuaskan oleh sebagian mahasiswa. *Service quality* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada *shuttle car*. Pengukuran dilakukan dengan cara membuat pertanyaan yang sesuai dengan dimensi-dimensi yang terdapat pada *service quality*. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepuasan dari layanan *shuttle car* masih berada cukup jauh di bawah harapan dari pengguna layanan tersebut.

Kata kunci: *Shuttle Car, Service Quality, Servqual, Kualitas, Gap.*

Abstract

Shuttle car is one of services from Universitas Kristen Petra for its students to help reach the parking area. The some of students are not yet satisfied by shuttle car services. In this research, service quality is used as method to measure service quality of shuttle car with using questions of service quality dimensions. The result of this research is average of satisfaction degree below from expectation of customers.

Kata kunci: *Shuttle Car, Service Quality, Servqual, Kualitas, Gap.*

PENDAHULUAN

Parkiran merupakan suatu fasilitas yang disediakan oleh Universitas Kristen Petra. Jumlah tempat parkir dan jumlah mahasiswa yang ada tidak sebanding dengan jumlah mahasiswa. Total mahasiswa yang ada tiap tahunnya berjumlah kurang lebih 10.000 mahasiswa.

Mahasiswa yang membawa kendaraan berupa mobil di Petra sangat banyak sehingga membutuhkan lahan parkir lebih karena lahan parkir di dalam gedung tidak dapat mencukupi kebutuhan. Lahan parkir yang disediakan oleh Universitas Kristen Petra selain tempat parkir yang ada didalam gedung adalah lahan parkir di Lapangan Parkir Utara atau yang sering disebut Lapangan Anta. Lapangan Anta menuju Universitas Kristen Petra berjarak sekitar 400 meter. Kondisi cuaca yang sangat panas, hujan dan lalu lintas membuat mahasiswa membutuhkan alat transportasi antara kampus dan Lapangan Anta.

Pemberian layanan *Shuttle Car*, digunakan untuk menyelesaikan permasalahan di atas. *Shuttle car* yang digunakan adalah mobil kijang innova dengan jumlah 4 mobil. Mobil yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah mahasiswa sehingga sebagian mahasiswa memilih untuk berjalan kaki menuju kampus. Pelayanan *shuttle car* dirasa kurang oleh beberapa mahasiswa karena tidak dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa menuju kampus, *shuttle car* yang datang tak menentu, tempat menunggu yang kurang nyaman, dan sebagainya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *shuttlecar* di Universitas Kristen Petra. Tujuan lainnya yaitu untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang harus dikembangkan sehingga pengguna *shuttle car* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Universitas Kristen Petra. Penelitian ini juga hanya membahas *Gap* lima dan responden dari penelitian ini adalah pengguna *shuttle car* di Universitas Kristen Petra.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality atau kualitas pelayanan merupakan sebuah metode pengukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan jasa agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya, maka memerlukan pengukuran dengan metode *service quality*. Kualitas pelayanan yang diukur dalam hal ini adalah kualitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan, seperti fasilitas, ketang*Gap*an, kesopanan, tanggung jawab. Pengukuran dengan metode *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi konsumen, manajemen, pelayanan dan sebagainya. Perbedaan persepsi tersebut disebut juga sebagai *Gap* atau kesenjangan. Konsumen dapat dikatakan semakin merasa puas apabila dari hasil pengolahan data *Gap* yang didapat semakin kecil. Sebaliknya, apabila dari hasil pengolahan data *Gap* yang didapat semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Perusahaan perlu mencari penyebab semakin besarnya hasil *Gap* agar dapat melakukan perbaikan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) memiliki 5 dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles*

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness*

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *assurance* terdiri dari empat sub dimensi, yaitu:

a. *Competence* (Kompetensi)

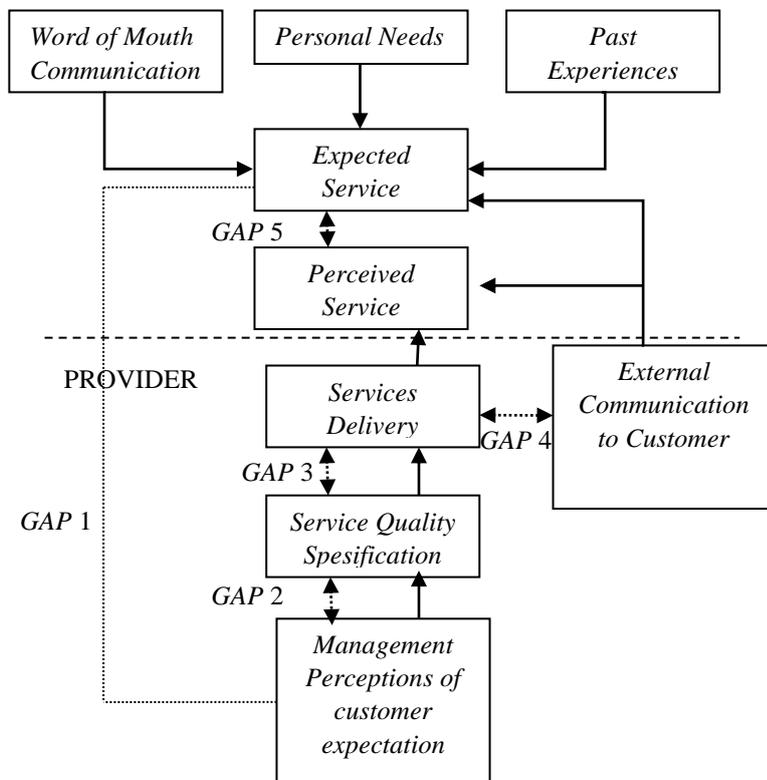
Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

- c. *Courtesy* (Kesopanan)
Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.
 - d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)
Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.
5. *Empathy*
yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu:
- a. *Access* (Akses)
Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.
 - b. *Communication* (Komunikasi)
Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.
 - c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan)
Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Gap dalam Metode Kualitas Layanan



Gambar 2. Model Konseptual Kualitas Layanan. (Sumber: Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990))

Gap dapat diartikan sebagai sebuah kesenjangan. Kesenjangan dari *Gap* dapat berkaitan dengan berbagai hal seperti konsumen, manajemen, pelayanan dan sebagainya. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) mengatakan bahwa ada lima kesenjangan yang ada yaitu *Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3*, *Gap 4* dan *Gap 5*. Kesenjangan atau *Gap* tersebut adalah sebagai berikut:

- *Gap 1*
Kesenjangan yang terjadi pada *Gap 1* ini adalah kesenjangan yang terjadi karena adanya persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan harapan konsumen dimana manajemen tidak mengetahui atau kurang memahami apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen.
- *Gap 2*
Merupakan kesenjangan yang terjadi antara kualitas layanan yang ditetapkan oleh manajemen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen.
- *Gap 3*
Gap 3 adalah kesenjangan yang terjadi antara pelaksanaan layanan dengan standar kualitas layanan yang ditetapkan dimana seringkali pelaksanaan layanan belum dapat memenuhi spesifikasi atau standar kualitas layanan yang ditetapkan.
- *Gap 4*
Kesenjangan yang terjadi pada *Gap 4* adalah terjadinya kesenjangan antara pelaksanaan layanan dengan komunikasi eksternal dimana penyebab dari kesenjangan ini adalah pelayanan yang tidak sesuai dengan janji yang dikomunikasikan.
- *Gap 5*
Gap 5 menunjukkan kesenjangan yang terjadi dengan persepsi yang dialami oleh konsumen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

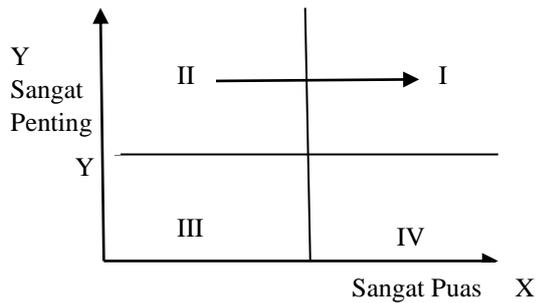
Nilai dari *Gap* menunjukkan nilai kualitas layanan atau *servqual* yang diberikan. Nilai *servicequality (servqual)* didapatkan dari pemberian penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan dan bagian kepuasan yang didapatkan oleh konsumen melalui pembagian kuesioner. Pengolahan data dilakukan setelah penyebaran kuesioner untuk mengetahui nilai kesenjangan. Nilai yang didapatkan berasal dari nilai harapan dikurangi dengan nilai kepuasan. Penghitungan nilai memiliki tiga buah kemungkinan yaitu:

- Apabila hasil penghitungan positif, maka harapan konsumen telah terpenuhi. Semakin besar angka positifnya maka semakin baik kualitas pelayanannya.
- Apabila hasil dari penghitungan adalah nol, maka kepuasan konsumen sudah terpenuhi.
- Apabila hasil dari penghitungan negatif, maka pemberi jasa layanan masih belum mampu memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan *Gap-Gap* di atas, dapat dilihat bahwa *Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3* dan *Gap 4* merupakan *Gap* yang dilihat dari sudut pandang penyedia jasa. *Gap 5* merupakan sudut pandang yang dilihat berdasarkan pelanggan. Penelitian ini hanya membahas *Gap 5* saja dalam penelitian ini karena hanya ingin mengetahui harapan dan kepuasan dari pelanggan saja.

Analisa Kuadran

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan harapan baik dari segi pemberi jasa maupun pelanggan. Diagram kartesius dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius
 Sumber: Hadiati (1999)

Keterangan Diagram :

X : Tingkat kepuasan

Y : Tingkat kepentingan / harapan

\bar{X} : Rata-rata tingkat kepuasan.

\bar{Y} : Rata-rata tingkat kepentingan.

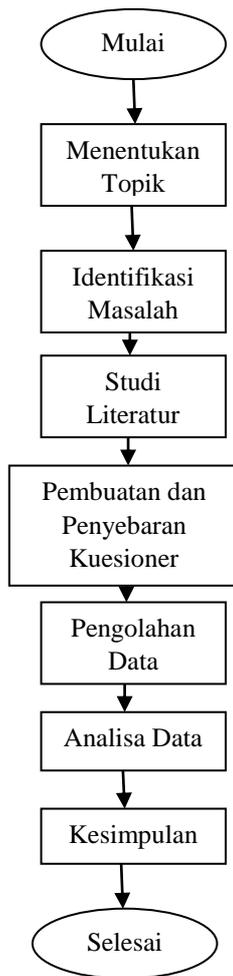
$\bar{\bar{X}}$: Rata-rata yang diperoleh dari rata-rata tingkat kepuasan dibagi jumlah pertanyaan kepuasan

$\bar{\bar{Y}}$: Rata-rata yang diperoleh dari rata-rata tingkat harapan dibagi jumlah pertanyaan harapan

Gambar 3. menunjukkan hubungan antara harapan dan kepuasan responden. Kuadran pertama yang terletak pada bagian kanan atas menunjukkan bahwa tingkat harapan responden atas pertanyaan tersebut tinggikan tingkat kepuasannya juga tinggi. Atribut ini merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan tingkat pelayanannya.

Kuadran kedua menunjukkan bahwa tingkat harapan responden tinggi tetapi tingkat kepuasannya cukup rendah. Selanjutnya yaitu kuadran ketiga menunjukkan bahwa tingkat harapan responden rendah dan tingkat kepuasannya juga rendah. Kuadran yang terakhir adalah kuadran keempat yang menunjukkan bahwa tingkat harapan responden rendah tetapi tingkat kepuasannya tinggi. Atribut pada kuadran III dan kuadran IV dianggap kurang penting oleh pelanggan dan perusahaan dapat mengabaikan untuk memberikan perbaikan.

METODE PENELITIAN

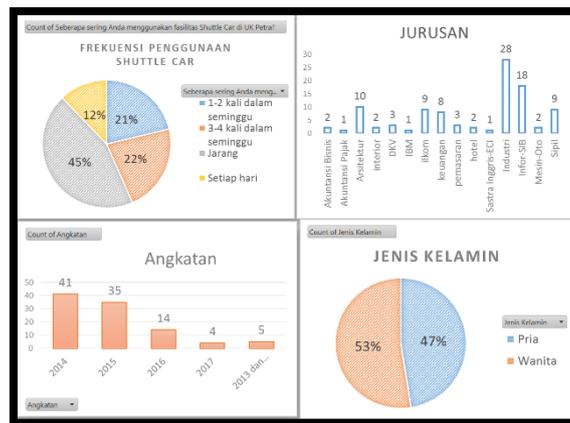


Gambar1. Tahap-tahap metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google form. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner ini, merupakan responden yang pernah menggunakan fasilitas *Shuttle Car*. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian *background* responden dan bagian pertanyaan mengenai harapan dan kepuasan pengguna *Shuttle Car*. Pertanyaan untuk *background* responden berjumlah 4 pertanyaan yang ditunjukkan pada Gambar 4.

Pertanyaan yang diajukan untuk kepuasan dan kepentingan pengguna *Shuttle Car* terhadap layanan yang diberikan berjumlah 12 pertanyaan. Pertanyaan tersebut dikembangkan dari dimensi-dimensi yang telah ditentukan. Pengambilan data dilakukan selama satu minggu dari tanggal 18 November hingga 25 November 2017. Penyebaran tersebut diperoleh 99 orang responden yang berasal dari berbagai jurusan dan angkatan di Universitas Kristen Petra.



Gambar 4. Background Responden

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa kuesioner telah tersebar di 15 jurusan yang ada di Universitas Kristen Petra. Sebanyak 55% responden mengaku menggunakan *Shuttle Car* lebih dari sekali dalam seminggu. Responden sebagian besar berasal dari angkatan 2014 dan 2015 dimana antara perempuan dan laki-laki tersebar secara merata. Langkah berikutnya yang dilakukan adalah menganalisa hasil dari kuesioner yang telah disebar melalui *Google Form*. Responden diberikan kriteria penilaian dari skala 1 hingga 4 dengan kriteria penilaian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Skala Penilaian

Skala	Kepentingan	Skala	Kepuasan
1	Sangat tidak penting	1	Sangat tidak puas
2	Tidak penting	2	Tidak puas
3	Penting	3	Puas
4	Sangat penting	4	Sangat puas

Seluruh pertanyaan yang diajukan memuat kriteria penilaian yang telah dimuat pada Tabel 1. Pertanyaan-pertanyaan kemudian diajukan kepada responden dalam dua bagian yaitu bagian kepentingan dan bagian kepuasan. Masing-masing bagian memiliki 12 buah pertanyaan dimana pertanyaan-pertanyaan antara kepentingan dengan kepuasan memiliki hubungan.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan

Bagian	No	Pertanyaan
Kepentingan	1	Kapasitas Mobil <i>Shuttle</i> dapat memenuhi kebutuhan yang ada
	2	Mobil <i>Shuttle</i> yang digunakan nyaman
	3	Kebersihan mobil shuttle
	4	Lokasi menunggu <i>Shuttle</i> di Entrance Hall sudah memadai
	5	Lokasi menunggu <i>Shuttle</i> di Anta sudah memadai
	6	Jarak saat berjalan kaki menuju tempat <i>Shuttle</i> di Anta

Tabel 2. Daftar Pertanyaan (Lanjutan)

Bagian	No	Pertanyaan
Kepentingan	7	Jarak saat berjalan kaki menuju tempat <i>Shuttledi Entrance Hall</i>
	8	Antrian pengguna <i>Shuttle</i> teratur sesuai dengan urutan tunggu
	9	<i>Shuttle</i> memiliki jadwal kedatangan yang tetap
	10	Sopir <i>Shuttle</i> memberikan pelayanan yang baik dan cepat
	11	Sopir <i>Shuttle</i> memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah
	12	Mobil <i>Shuttle</i> yang digunakan layak untuk penumpang
Kepuasan	1	Kapasitas Mobil <i>Shuttle</i> dapat memenuhi kebutuhan yang ada
	2	Mobil <i>Shuttle</i> yang digunakan nyaman
	3	Kebersihan mobil <i>shuttle</i>
	4	Lokasi menunggu <i>Shuttledi Entrance Hall</i> sudah memadai
	5	Lokasi menunggu <i>Shuttledi Anta</i> sudah memadai
	6	Jarak saat berjalan kaki menuju tempat <i>Shuttledi Anta</i>
	7	Jarak saat berjalan kaki menuju tempat <i>Shuttledi Entrance Hall</i>
	8	Antrian pengguna <i>Shuttle</i> teratur sesuai dengan urutan tunggu
	9	<i>Shuttle</i> memiliki jadwal kedatangan yang tetap
	10	Sopir <i>Shuttle</i> memberikan pelayanan yang baik dan cepat
	11	Sopir <i>Shuttle</i> memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah
	12	Mobil <i>Shuttle</i> yang digunakan layak untuk penumpang

Setelah kuesioner disebar, maka akan didapatkan data kuesioner berupa nilai kepentingan dan kepuasan dari pengguna *shuttle car* di Universitas Kristen Petra. Nilai tersebut kemudian diolah dan ditentukan nilai rata-ratanya untuk membuat diagram kartesius. Rata-rata dari rata-rata kemudian dihitung untuk menentukan garis pembatas antara kuadran I, kuadran II, kuadran III hingga kuadran IV. Hasil dari pembagian kuadran inilah yang nantinya akan digunakan untuk menentukan bagian mana yang harus diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Pengujian data kemudian dilakukan setelah mendapatkan hasil kuesioner.

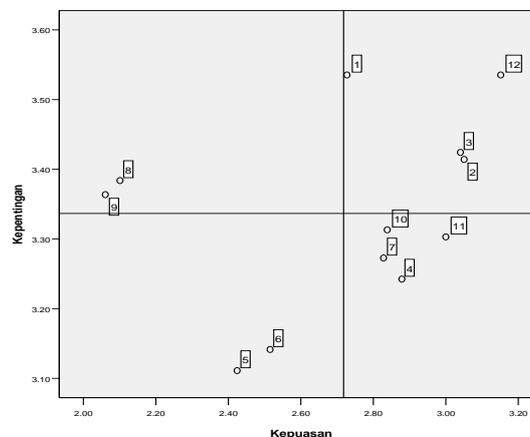
Tabel 3. Rata-Rata Nilai Kepentingan dan Kepuasan

Pertanyaan	Kepentingan	Kepuasan
1	3,53535	2,72727
2	3,41414	3,05051
3	3,42424	3,0404

Tabel 3. Rata-Rata Nilai Kepentingan dan Kepuasan (Lanjutan)

Pertanyaan	Kepentingan	Kepuasan
	3,24242	2,87879
5	3,11111	2,42424
6	3,14141	2,51515
7	3,27273	2,82828
8	3,38384	2,10101
9	3,36364	2,06061
10	3,31313	2,83838
11	3,30303	3
12	3,53535	3,15152
RATA-RATA	3,3367	2,71801

Berdasarkan hasil penghitungan dari tabel, maka diperoleh garis pembatas untuk kepentingan (Sumbu Y) adalah 3,3367 dan garis pembatas kepuasan (sumbu X) adalah 2,71901. Dilihat dari rata-rata kepuasan, pengguna *shuttlecar* masih memiliki tingkat kepuasan yang berada di *range* angka 2. Langkah pengujian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS dimana melalui *software* ini akan dibuat diagram kartesius perbandingan antara kepentingan dan kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data diagram kartesius ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kartesius Kepentingan dan Kepuasan

Gambar 5 menunjukkan hubungan antara kepentingan dengan kepuasan dari pengguna *Shuttle Car*. Melalui gambar tersebut dapat dilihat bahwa bagian pelayanan *Shuttle Car* yang harus segera diperbaiki adalah bagian di kuadran II yaitu pernyataan nomor 8 dan 9. Pernyataan nomor 8 membahas tentang urutan tunggu dari antrian pengguna *shuttle*. Nilai kepentingan dari pengguna layanan *Shuttle Car* apabila dilihat dari Tabel 3. menunjukkan angka sebesar 3.38384 sedangkan angka nilai kepuasannya hanya 2.10101. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan *Shuttle Car* masih belum puas terhadap layanan *Shuttle Car*.

Pernyataan kedua yang harus segera diberikan perbaikan adalah pertanyaan nomor 9 yang berisi tentang ketetapan jadwal kedatangan *shuttle*. Pengguna layanan *Shuttle* memberikan nilai harapan untuk jadwal kedatangan *Shuttle* sebesar 3.36364

sedangkan nilai kenyataan yang dimiliki hanyalah 2.06061. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai harapan jauh lebih tinggi dibandingkan nilai kenyataan yang diterima oleh pengguna layanan *Shuttle Car*. Pengguna layanan *Shuttle Car* dapat disimpulkan masih belum puas terhadap layanan *Shuttle* dalam lingkup waktu antar kedatangan *shuttle*.

Usulan Perbaikan

Permasalahan permasalahan yang ada pada layanan *ShuttleCar* Universitas Kristen Petra perlu segera diberikan solusi perbaikan agar segera terselesaikan dan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi terhadap pengguna layanan tersebut. Perbaikan yang dapat diberikan kepada layanan *ShuttleCar* dibedakan berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah ada. Permasalahan tersebut adalah urutan antrian dalam menunggu *ShuttleCar* dan waktu antar kedatangan *ShuttleCar*.

Perbaikan yang pertama dilakukan pada urutan dalam menunggu antrian *ShuttleCar*. Perbaikan tersebut adalah dengan memberikan tempat dan tanda antrian untuk *ShuttleCar*. Tempat antrian tersebut dapat ditandai dengan adanya tali atau tiang kecil sehingga pengguna *ShuttleCar* dapat berbaris dengan urut dan teratur untuk menunggu *ShuttleCar*.



Gambar 6. Contoh Tali Antrian

Permasalahan yang kedua yaitu waktu antar kedatangan dari *ShuttleCar*, dapat diberikan perbaikan dengan menjadwalkan waktu kedatangan *ShuttleCar* sesuai dengan jam-jam sibuk yang ada. Kedatangan *shuttle* dapat diatur per 15 menit untuk saat sibuk atau per 30 menit disaat malam atau jam santai. Adanya jam kedatangan tersebut tentunya akan memperjelas pengguna *ShuttleCar* dalam menunggu mobil datang.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepuasan dari layanan *shuttle car* masih berada cukup jauh di bawah harapan dari pengguna layanan tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pelayanan dari *ShuttleCar* Universitas Kristen Petra memiliki beberapa hal yang harus segera diperbaiki. Hal tersebut meliputi urutan antrian *shuttlecar* dan waktu antar kedatangan *shuttlecar*.

Pihak *shuttlecar* dapat segera memberikan perbaikan terhadap kedua faktor pelayanan *shuttlecar* tersebut. Pelayanan dari urutan antrian dapat diatasi dengan pemberian tali sebagai batas dan penanda dari tempat antrian tersebut. faktor kedua yaitu waktu antar kedatangan dapat diatasi dengan pemberian jadwal kedatangan *shuttle* sehingga pengguna dapat lebih jelas dalam mengetahui jadwal antar kedatangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ziethaml, V. A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The free Press.
- Hadiati, S. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , Vol.1, 56 - 64.