

KUALITAS PELAYANAN PADA JASA TRANSPORTASI PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK

Susanti Lale

E-mail: Grasiafeli@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang di terimanya atau dirasakannya. karena itu kualitas pelayanan dalam perusahaan sangat penting karena dapat meningkatkan omset Perum Damri Cabang Pontianak. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting karena dapat meningkatkan citra perusahaan. Kualitas Pelayanan dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk memakai jasa perusahaan secara terus menerus karena konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan padanya. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, studi dokumenter, dan studi dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dan data yang di peroleh dianalisis secara kualitatif. Variabel penelitian: bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan kehandalan (*reliability*).

Kata Kunci: Analisis Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain.

Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan dari ketatnya persaingan bisnis global saat ini harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan berbeda dari perusahaan pesaing. Misalnya transportasi yang difasilitasi dengan *Air Conditioner (AC)*, toilet, bantal, selimut, *television (TV)*, *Digital Video Disc (DVD)*, dan sebagainya tentu akan memberikan kenyamanan bagi para pengguna jasa transportasi. Perusahaan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen untuk dapat mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan transaksi bahkan menjadi pelanggan setia perusahaan.

Perusahaan menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga perusahaan bisa mengantisipasi perubahan perilaku tersebut. Pengukuran kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu elemen penting yang bisa menjadi suatu acuan perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Dengan pelayanan yang baik maka tujuan utama perusahaan dapat tercapai yaitu peningkatan jumlah penjualan dan mendapatkan laba yang maksimal bagi jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak. Untuk mencapai tujuan ini maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi dan kebijakan pemasaran yang diambil dalam perusahaan jasa. Lima dimensi kualitas kualitas pelayanan, bukti fisik (*tangibles*), kepercayaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), kelima hal ini sangat penting untuk menjadi suatu alat ukur untuk mengetahui kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran barang dan jasa harus memiliki kemampuan untuk menentukan dan menjalankan kebijakan pemasaran yang tepat agar tujuan yang diharapkan perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal dan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Perusahaan harus memiliki strategi untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan aspek penting yang menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena melalui kegiatan pemasaran inilah perusahaan mendapatkan informasi penting mengenai perubahan-perubahan serta perkembangan yang terjadi di pasar sasaran yaitu menjadi penentu terhadap tingkat keberhasilan suatu pasar dan cara memuaskan kebutuhan yang baik agar perusahaan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pemasaran, berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Grifin dan Ebert (2006: 276): "Pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas

gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 7): “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 5):

“Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013: 4) Mengatakan bahwa pemasaran mencangkup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut”.

Dari pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan proses perencanaan dan keputusan dalam pemasaran harus dapat memuaskan konsumen yang membeli produk dari perusahaan sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan terpuaskan. Kegiatan pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 42): “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2011: 15): “Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2011: 243): “Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Menurut Gronroos (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:17):

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Hakseveretal (2000) yang dikutip oleh Ariani (2009: 11): “Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.”

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki tujuan untuk memperoleh laba,

akan tetapi tidak cukup dengan laba saja, pendiri perusahaan tentu ingin perusahaannya terus berkembang dan bertahan. Supaya bisnis yang perusahaan jalankan dapat bertahan dan berkembang maka kepuasan konsumen merupakan elemen utama yang sangat penting terutama pada Perum Damri Cabang Pontianak.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138): “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk.

Menurut Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2009: 25):

“Faktor-faktor yang sering digunakan antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.”

Menurut Syukron (2014: 151-152)

“Kualitas mempunyai pengertian yang yang luas, tergantung pada sudut pandang yang mendefinisikannya. Kualitas menjadi sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam menyeleksi pesaingnya diantara penyedia produk dan jasa. Kualitas menjadi sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam menyeleksi pesaingnya di antaranya penyedia produk dan jasa. Fenomena ini tersebar luas tanpa memperdulikan apakah konsumen itu individu, organisasi industri, dan atau program pertahanan militer. Akibatnya, pemahaman dan peningkatan kualitas adalah faktor kunci dari keberhasilan bisnis, pertumbuhan, dan peningkatan persaingan. Terdapat keuntungan besar yang akan didapatkan dari peningkatan kualitas dan keberhasilan menggunakan kualitas sebagai bagian yang terintegrasi dari sebuah strategi bisnis”.

Untuk dapat mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas atau tidak, perusahaan dapat menggunakan beberapa cara mengukurnya. Menurut Kotler yang

dikutip oleh Alma (2011: 285): “Beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system*

Perusahaan membuka kontak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction survey*

Perusahaan melakukan survei untuk mendekripsi komentar pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Model kualitas jasa yang populer dan hingga sekarang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*). Menurut Tjiptono (2005: 273) lima dimensi *Servqual* antara lain:

1. Realibilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang bik, perhatian, pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini bersifat penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, studi dokumenter, dan studi dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data yang di peroleh di analisis secara kualitatif.

PEMBAHASAN

1. Dimensi Bukti Langsung

Dimensi bukti langsung berkenaan dengan daya fisik perusahaan. Seperti penampilan fisik perusahaan seperti kebersihan ruangan, penampilan karyawan dan fasilitas yang memadai. Pada Perum Damri cabang Pontianak Dimensi Bukti Langsung dapat di lihat dari lokasi yang strategis, kebersihan dan kerapian ruang kantor, tersedianya fasilitas seperti AC, karyawan yang berpenampilan rapi, ruang tunggu yang nyaman dan area parkir yang memadai. Berikut tanggapan responden mengenai Dimensi Bukti Langsung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI BUKTI LANGSUNG

No.	Indikator	Kinerja	Kepentingan	T _{ki}
1	Lokasi yang Strategis	390	439	90,18
2	Kebersihan dan kerapian ruang kantor	374	370	1,01
3	Tersedianya fasilitas seperti AC disetiap ruangan.	355	354	1,00
4	Karyawan berpenampilan rapi.	378	377	1,00
5	Ruang tunggu yang nyaman dan area parkir yang memadai.	347	363	95,59

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 1 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan mengenai lokasi Perum Damri yang strategis sebesar 88,83 persen, tingkat kesesuaian kebersihan dan kerapian ruang kantor diperoleh nilai 1,01 persen, tingkat kesesuaian tersedianya fasilitas seperti AC disetiap ruangan 1,00 persen, tingkat kesesuaian karyawan berpenampilan rapi 1,00 persen, dan tingkat kesesuaian ruang tunggu yang nyaman dan area parker yang memadai 95,59 persen.

2. Dimensi Kehandalan

Kehandalan mencakup kompetensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa secara tepat sejak pertama kali dikenal oleh pelanggan dan memenuhi janji-janjinya kepada para pelanggan yang memakai jasa perusahaan tersebut. Pada Perum Damri Cabang Pontianak, Kehandalan dapat berupa ketepatan waktu keberangkatan, kemudahan dalam

bertransaksi, ketangkasan karyawan dalam memberikan pelayanan dan informasi dan cepatan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Berikut tanggapan responden megenai Dimensi Kehandalan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI KEHANDALAN

No.	Indikator	Kinerja	Kepentingan	T _{ki}
1	Ketepatan waktu keberangkatan	382	390	97,94
2	Kemudahan dalam bertransaksi	380	370	1,02
3	Ketangkasan karyawan dalam membantu masalah penumpang	341	352	96,87
4	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan informasi	357	354	1,00
5	Cepatan dalam memberikan pelayanan	350	341	1,02

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 2 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan mengenai ketepatan waktu keberangkatan sebesar 97,94 persen, tingkat kesesuaian kemudahan dalam bertransaksi di Perum Damri sebesar 1,02 persen, tingkat kesesuaian ketanggasan karyawan dalam membantu masalah penumpang sebesar 96,87 persen, tingkat kesesuaian kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan informasi sebesar 1,00 persen, dan tingkat kesesuaian kecepatan dalam memberikan informasi sebesar 1,02 persen.

3. Dimensi Daya Tanggap

Daya tanggap berkaitan dengan kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen serta berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap kepada konsumen. Bentuk ketangkasan yang dilakukan oleh Perum Damri Cabang Pontianak adalah kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang terjadi, kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan, dan kecepatan karyawan menyadari kehadiran penumpang. Berikut tanggapan responden megenai Dimensi Daya Tanggap dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI DAYA TANGGAP

No.	Indikator	Kinerja	Kepentingan	T _{k_i}
1	Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang terjadi	357	409	87,04
2	Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	341	349	1,08
3	Pelayanan yang cepat dan tepat ke pelanggan	360	363	99,17
4	Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan	354	361	98,06
5	Kecepatan karyawan menyadari kehadiran penumpang	350	351	99,71

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 3 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan mengenai kemampuan Perum Damri untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang terjadi sebesar 87,28 persen, tingkat kesesuaian mengenai kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sebesar 1,08 persen, tingkat kesesuaian mengenai pelayanan yang cepat dan tepat ke pelanggan sebesar 99,17 persen, tingkat kesesuaian mengenai kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan sebesar 98,06 persen, dan tingkat kesesuaian mengenai kecepatan karyawan menyadari kehadiran penumpang sebesar 99,71 persen.

4. Dimensi Jaminan

Jaminan merupakan kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan bagi pengguna jasa, salah satunya melalui kemampuan karyawan yang terampil pada bidang kerjanya masing-masing. Sehingga hal tersebut mampu menimbulkan rasa tenang dan tidak ada keraguan bagi pengguna jasanya ketika menggunakan jasa tersebut, oleh karena ini jaminan sangatlah penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pada para konsumen yang memakai jasa perusahaan. Pada Perum Damri Cabang Pontianak, Dimensi jaminan mencakup kemampuan pihak karyawan menjaga barang yang dibawa penumpang, jaminan perasaan aman selama perjalanan, kepedulian perusahaan pada Penumpang,

kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya, dan jaminan penumpang selamat sampai tujuan. Berikut tanggapan responden mengenai Dimensi Jaminan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

TABEL 4
PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI JAMINAN

No.	Indikator	Kinerja	Kepentingan	T _{ki}
1	Kemampuan pihak karyawan menjaga barang yang dibawa penumpang	376	379	99,20
2	Jaminan perasaan aman selama perjalanan	350	351	99,71
3	Kepedulian perusahaan pada penumpang	345	323	1,06
4	Kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya	347	392	88,52
5	Jaminan penumpang selamat sampai tujuan	337	312	1,08

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 4 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan mengenai kemampuan pihak karyawan menjaga barang yang dibawa penumpang sebesar 99,20 persen, tingkat kesesuaian mengenai jaminan perasaan aman selama perjalanan menggunakan Perum Damri sebesar 99,71 persen, tingkat kesesuaian mengenai kepedulian perusahaan pada penumpang sebesar 1,06 persen, tingkat kesesuaian mengenai kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya sebesar 88,52 persen, dan tingkat kesesuaian mengenai jaminan penumpang selamat sampai tujuan sebesar 1,08 persen.

5. Dimensi Empati

Dimensi Empati mencakup kemudahan melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen, pemberian perhatian khusus serta bagaimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Pada Perum Damri Cabang Pontianak hal ini diajukan kepada konsumen mencakup kemampuan memberikan perhatian khusus kepada penumpang, respon perusahaan dalam menerima kritik dan saran dari para penumpang, karyawan yang ramah dan selalu siap membantu kesulitan penumpang, pelayanan yang adil kepada siapapun tanpa mengutamakan kepentingan

satu orang saja, dan karyawan mengenal penumpang dengan baik, bukan hanya perusahaan saja yang berperan dalam hal memperhatikan penumpang, karyawan juga perannya sangat penting, karena karyawanlah yang mengerti prilaku setiap penumpang yang menggunakan jasa transportasi tersebut, oleh karena itu karyawan haruslah lebih memperhatikan setiap pelanggan yang akan menggunakan jasa transportasi tersebut, dengan demikian maka kinerja perusahaan akan berjalan dengan baik semestinya dan keinginan konsumen pun terpenuhi, dan konsumen akan merasa puas akan layanan yang di berikan oleh perusahaan, dari kepuasan yang konsumen dapatkan, mereka tidak akan jera dalam menggunakan jasa transportasi tersebut. Berikut tanggapan responden megenai Dimensi Empati dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

TABEL 5
PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP DIMENSI EMPATI

No.	Indikator	Kinerja	Kepentingan	T _{ki}
1	Kemampaun dalam memberikan perhatian khusus kepada penumpang	355	334	1,06
2	Respon perusahaan dalam menerima kritik dan saran dari para penumpang	355	335	1,05
3	Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu kesulitan penumpang	353	360	99,72
4	Pelayanan yang adil kepada siapapun tanpa mengutamakan kepentingan satu orang saja.	364	352	1,03
5	Karwayan mengenal penumpang dengan baik	331	317	1,04

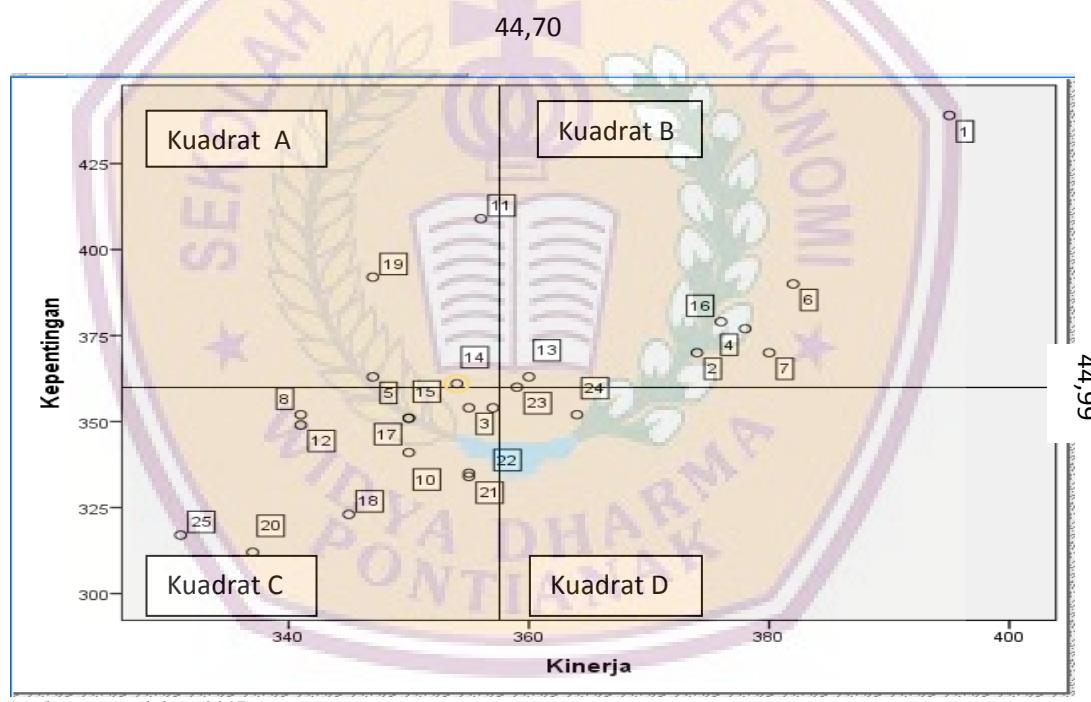
Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 5 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan mengena kemampuan Perun Damri dalam memberikan perhatian khusus kepada penumpang sebesar 1,06 persen, tingkat kesesuaian mengenai respon perusahaan dalam menerima kritik dan saran dari para penumpang sebesar 1,05 persen, tingkat kesesuaian mengenai karyawan yang ramah dan selalu siap membantu kesulitan penumpang sebesar 98,05 persen, tingkat kesesuaian mengenai pelayanan yang adil kepada siapapun tanpa

mengutamakan kepentingan satu orang saja sebesar 1,03 persen, dan tingkat kesesuaian mengenai karyawan mengenal penumpang dengan baik sebesar 1,04 persen.

Dari nilai-nilai yang diperoleh diatas dapat di lihat tanggapan responden mengenai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan perusahaan, nilai yang di peroleh penulis, berdasarkan pengalaman responden selama menggunakan jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak. Dari hasil perolehan pendapat responden diatas, tingkat kinerja dan kepentingan kualitas pelayanan menurut pelanggan dapat dilihat dalam diagram kartesius sebagai berikut:

GAMBAR 1
PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS ANTARA KINERJA PERUSAHAAN DAN
KEPENTINGAN PELANGGAN



Sumber: Data olahan, 2017

Dari Gambar 1 tersebut dapat diketahui bahwa variable-variabel yang menunjukkan kepuasan pelanggan dibagi dalam empat kuadrat yaitu kuadrat A, B, C dan D. Letak keempat variable tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya, yang berarti bahwa pelaksanaan variable-variabel tersebut berbeda-beda sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga berbeda. Penjelasan mengenai keempat kuadrat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dianggap sangat penting oleh pelanggan, namun belum dilaksanakan sepenuhnya oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Akibatnya, pelanggan merasa tidak puas atau kecewa pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya memaksimalkan pengelolaan variabel-variabel yang ada pada kuadran ini agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada pun variabel-variabel tersebut antara lain:

- a. Ruang tunggu yang nyaman dan area parkir yang memadai (5).
- b. Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan (14).
- c. Kecepatan Karyawan Menyadari Kehadiran Penumpang (15).
- d. Kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya (19).

2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap sangat penting oleh pelanggan dan perusahaan juga telah melaksanakannya dengan baik sehingga pelanggan terpuaskan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mempertahankan kinerjanya pada variabel-variabel tersebut. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran tersebut antara lain:

- a. Lokasi yang strategis (1)
- b. Kebersihan dan kerapian ruang kantor (2).
- c. Karyawan berpenampilan rapi (4).
- d. Ketepatan waktu keberangkatan (6).
- e. Kemudahan dalam bertransaksi (7)
- f. Pelayanan yang cepat dan tepat ke pelanggan (13).
- g. Kemampuan pihak karyawan menjaga barang yang dibawa penumpang (16).

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada pengaruhnya dianggap kurang penting bagi kepuasan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, kinerja perusahaan juga biasa-biasa saja. Pada kuadran ini, variabel-variabel yang ada dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan atau dihilangkan sesuai dengan kebijakan perusahaan yang bersangkutan dan juga sesuai dengan kepentingan pelanggan di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang ada pada kuadran ini antara lain:

- a. Tersedianya fasilitas seperti AC disetiap ruangan (3).

- b. Ketangkasan karyawan dalam membantu masalah penumpang (8).
- c. Cepatan dalam memberikan pelayanan (10).
- d. Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan (12).
- e. Jaminan perasaan aman selama perjalanan (17).
- f. Kepedulian perusahaan pada penumpang (18).
- g. Jaminan penumpang selamat sampai tujuan (20).
- h. Kemampuan dalam memberikan perhatian khusus kepada penumpang (21).
- i. Karyawan mengenal penumpang dengan baik (25).

4. Kuadran D

Pada kuadran ini variabel-variabel yang ada dianggap kurang penting bagi kepuasan pelanggan konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan melaksanakannya secara berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel ini dianggap kurang penting bagi pelanggan namun pelanggan merasa sangat puas atas kinerja perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan variabel ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Variabel variabel tersebut antara lain:

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan informasi (9).
- b. Respon karyawan dalam menerima kritik dan saran dari para penumpang (22).
- c. Karyawan yang ramah dan selalu siap membantu kesulitan penumpang (23).
- d. Pelayanan yang adil tanpa mengutamakan kepentigaan satu orang saja (24).

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya Dimensi yang paling dominan diterapkan pada Perum Damri Cabang Pontianak adalah Dimensi Daya Tanggap. Pelanggan Perum Damri berpendapat bahwa pihak Perum Damri selalu cepat taggap dalam memberikan pelayanan pada penumpangnya.

2. Saran-saran

Dari kelima Dimensi yang telah di teliti, terdapat beberapa dimensi yang kurang di terapkan oleh perusahaan dan mendapatkan respon yang kurang dari

responden. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang mencakup dimensi yang telah dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.
- Grifin, Ricky W., and Ronald J. Ebert. 2006. *Bisnis* (judul asli *Business*), edisi kedelapan. Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisikeduabelas, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Syukron, Amin. 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.