

Integrasi Model Servqual dan Model Kano dalam Menganalisis Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik

Moh Farid Najib

Staf Pengajar Program Studi Manajemen Pemasaran
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung
Jl. Gegerkalong Hilir, Ds. Ciwaruga, Bandung
INDONESIA

e-mail : mohfaridnajib@yahoo.com, mohfaridnajib@an.polban.ac.id,

Abstract

Model SERVQUAL is widely used in the measurement of customer satisfaction has been popular. While, still there are many other models including the Kano Model. This model is also widely used in the field of quality management. In order to be able to identify the attributes of the better services that improve customer satisfaction levels, the integration model SERVQUAL and KANO's Model are used. The purpose of this study is to define the determine of strengths and weaknesses, as well as categorize the strengths and weaknesses of the service quality of the logistics services providers This study found that the criteria for ranking service attributes by using the SERVQUAL model has a relationship with the Kano model. The model is illustrated through case studies of services from the logistics service providers.

Key words: SERVQUAL Model, KANO Model and Logistics Service Provider

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan total wilayah 735.355 mil persegi. Indonesia menempati peringkat keempat dari 10 negara yang berpenduduk terbesar di dunia (sekitar 250 juta jiwa). Dalam konteks ini, jasa transportasi dan logistik merupakan tulang punggung perekonomian nasional, baik perkotaan maupun di pedesaan. Peran dan fungsi sektor transportasi dan logistik darat, laut maupun udara memegang peranan vital dalam mendistribusikan barang dan manusia dari satu daerah ke daerah yang lain atau dari dalam negeri ke luar negeri. Di sini, jasa transportasi dan logistik menjadi sarana penting untuk mengintegrasikan hasil produksi maupun hasil pembangunan dari satu kawasan ke kawasan lainnya. Oleh karena itu, menjadi hal penting untuk menjamin keamanan dan keselamatan layanan jasa transportasi dan logistik (Haryono, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagai negara kepulauan, Indonesia membutuhkan sistem distribusi

nasional yang terintegrasi guna mampu menjamin ketersediaan bahan kebutuhan pokok masyarakat secara adil dan merata. Dengan sistem logistik yang efektif dan efisien, suatu barang atau jasa akan berada ditangan pengguna jasa dalam bentuk dan kondisi yang sesuai dengan keinginan, dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat serta harga yang terjangkau. Dalam pelaksanaan kegiatan logistik, para pemilik barang, yaitu peserta inti dari rantai suplai, banyak melakukan praktek alih daya (*out-sourcing*) kepada penyedia jasa logistik. Riset Cap Gemini (Ernest & Young dalam Cetak Biru Penataan dan Pengembangan Sektor Logistik Indonesia) menunjukkan seberapa jauh, dalam persentase, jenis kegiatan logistik suatu korporasi di alihdayakan di pelbagai region di dunia untuk setiap jenis kegiatan logistik. Kegiatan logistik yang paling umum dialihdayakan adalah kegiatan yang bersifat operasional, sedangkan kegiatan yang lebih sedikit dialihdayakan adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan (misalnya *order entry*, *order processing*, *customer service*), yang terkait dengan

penggunaan teknologi informasi (TI), dan kegiatan yang bersifat strategis (misalnya *order fulfillment and distribution, rate negotiation, inventory ownership, and 4PL services*).

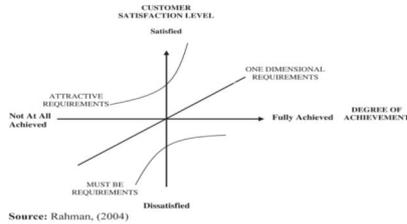
Oleh karena itu, untuk mendukung tercapainya prinsip bahwa tujuan utama kegiatan logistik adalah “*High Service at Low Cost*”, maka perlu mengidentifikasi persyaratan kualitas layanan bagi perusahaan-perusahaan penyedia layanan logistik dalam menunjang sistem logistik nasional. Pengintegrasikan SERVQUAL Model dan Model KANO dalam mengukur mendesain layanan agar tercapai prinsip “*High Service at Low Cost*” . Penelitian ini secara spesifik memiliki tujuan yaitu; mendefinisikan atribut kualitas layanan; menentukan kekuatan dan kelemahan dari kualitas layanan; pengkategorisasian kekuatan dan kelemahan dari kualitas layanan perusahaan-perusahaan yang bergerak di penyedia jasa logistik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan merupakan harapan pelanggan. Pelanggan mempunyai kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) serta ketepatan atau kesesuaian (*accuracy*) dalam penyampaian atau penghantaran (*delivering*) produknya. Kualitas layanan merupakan tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengevaluasi kualitas layanan, SERVQUAL merupakan salah satu yang paling banyak digunakan (Pawitra dan Tan, 2003) model-model ini dikembangkan pada pertengahan 1980-an oleh Parasuraman et al. (1985) untuk menentukan kualitas layanan dengan cara kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan kinerja organisasi. Konsekwensinya, kualitas pelayanan terdiri dari kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diharapkan. Sementara kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian umum pelanggan tentang posisi dan keunggulan dari layanan yang mereka terima, kualitas diharapkan menjelaskan harapan tentang layanan yang mereka terima. Pada skala ini, juga dikenal sebagai kesenjangan analisis (*gap analysis*), kualitas layanan didefinisikan sebagai pengukuran sejauh mana kualitas pelayanan yang ditawarkan memungkinkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan yang akan

ditampilkan (Lim et al., 1999): (1) *Tangibles*: (fasilitas fisik, peralatan, penampilan luar toko dan penampilan personil. (2) *Reliability*: potensi perusahaan melaksanakan layanan yang dijanjikan dan akurat. (3) *Responsiveness*: kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan. (4) *Assurance*: pengetahuan dan kesopanan karyawan tingkat dan kemampuan mereka untuk mengilhami kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini juga meliputi kompetensi (*competency*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*). (5) *Empathy*: kepedulian dan perhatian yang perusahaan berikan kepada pelanggank. Dimensi ini juga termasuk akses, komunikasi dan memahami pelanggan. Sebagaimana, Shen et al (2000) menyatakan, pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pada titik ini, pada akhir tahun 1970-an Profesor Noriaki Kano Rika dari Tokyo University dan beberapa rekannya dari Jepang mengembangkan model KANO dalam rangka untuk menentukan kualitas layanan dalam konteks harapan pelanggan (Berger et al., 1993). Model KANO berakar pada psikologi sosial dan sebagian dalam "Teori Motivator-Hygiene" Frederick Hertzberg (Berger et al., 1993; Witell dan Lofgren, 2007; Chen dan Su, 2006). Namun, banyak dari definisi kualitas sebelumnya, termasuk Hertzberg, adalah linear dan satu-dimensi. Oleh karena itu, Huiskonen dan Pirttila (1998) menyatakan bahwa istilah linearitas kepuasan pelanggan seharusnya ada peningkatan atau penurunan lebih atau kurang linear ketika tingkat layanan apa pun atributnya apabil kepuasan tersebut membaik atau melemah. Namun, KANO et al (1984). bertentangan dengan pandangan tradisional ini dan mengusulkan non-linear dan dua dimensi (tingkat layanan yang dilakukan, sampai sejauh mana pelanggan puas), dengan menyarankan bahwa kadang-kadang dapat menunjukkan atribut layanan non-linear dan karena non-linearitas, atribut kualitas layanan yang dirasakan mungkin tidak selalu membuat yang diharapkan dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kualitas kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam dua-dimensional memungkinkan definisi kualitas dalam cara yang lebih canggih. Sehingga, dibedakan tiga jenis persyaratan layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang berbeda ketika bertemu, yaitu; harus (*must be*), dasar

(*basic*) persyaratan kualitas, satu-dimensi (*one-dimensional*) kinerja (*performance*) persyaratan kualitas dan menarik (*attractive*), serta kegembiraan (*excitement*) persyaratan kualitas. Persyaratan ini juga dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Persyaratan Pelanggan

Persyaratan harus (*must be*) dapat didefinisikan sebagai atribut dasar untuk kualitas pelayanan di kuadran kepuasan pelanggan. Akibatnya, jika persyaratan ini tidak terpenuhi dengan benar, pelanggan akan sangat puas. Jadi, memenuhi persyaratan harus (*must be*) hanya akan membuat keadaan tidak puas (Matzler dan Hinterhuber, 1998). Dengan kata lain, mereka adalah perlu tetapi tidak cukup syarat untuk pelanggan kepuasan (Busacca dan Padula, 2005). Persyaratan satu-dimensi (*one-dimensional*) menciptakan kepuasan pelanggan saat ini dan ketidakpuasan ketika tidak ada (Redfern dan Davey, 2003). Persyaratan ini meningkatkan kepuasan pelanggan saat mereka menjadi lebih fungsional. Jadi, untuk persyaratan satu dimensi (*one-dimensional*) adalah mungkin untuk mengatakan bahwa, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan yang tinggi dan sebaliknya. Hal tersebut yang perlu dan cukup untuk kepuasan pelanggan (Busacca dan Padula, 2005). Persyaratan ini sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan menciptakan dan diucapkan di antara para pelanggan (Witell dan Lofgren, 2007). Persyaratan menarik (*attractive*) dapat didefinisikan sebagai atribut pelayanan yang memuaskan pelanggan ketika ada tetapi tidak menimbulkan rasa tidak puas ketika mereka tidak ada (Berger et al., 1993).

Oleh karena itu, atribut-atribut layanan ini memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan dengan tingkat layanan tertentu (Matzler et al., 1996). Keberadaan harapan apapun oleh pelanggan, akan tapi ketika benar-

benar dihantarkan kepada mereka akan menghasilkan kepuasan. Sehingga, mereka adalah cukup, tetapi tidak syarat mutlak untuk kepuasan (Busacca dan Padula, 2005). Atribut menarik (*attractive*) dapat digunakan sebagai unsur pemasaran yang agresif strategi untuk menarik pelanggan pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dirancang adalah dengan mempertimbangkan tujuan utama dari penelitian ini. Prosedur penelitian melibatkan penggunaan skala kualitas pelayanan untuk sektor logistik. Setelah melakukan kajian pustaka mengenai atribut kualitas pelayanan logistik. Pada tahap ini, dalam rangka memberikan validitas isi dari skala, beberapa manajer di berbagai kantor cabang perusahaan diwawancarai secara mandiri. Selain itu, skala pra-diuji dari para pelanggan perusahaan penyedia jasa layanan logistik. Data primer dikumpulkan dari 200 pelanggan dari perusahaan layanan logistik melalui *convenience sampling method* dengan kuesioner. Karena tidak ada rumus untuk menentukan ukuran yang tepat *non-random sampling*, ukuran sampel tertentu tidak dihitung. Pada tahap selanjutnya dari prosedur penelitian, yaitu ada dua tujuan utama: pertama untuk mendefinisikan kekuatan dan kelemahan dari layanan penyedia jasa layanan logistik dengan skala dan kualitas layanan, dan yang kedua untuk mengkategorikan kekuatan dan kelemahan ini dengan menggunakan model KANO. Dalam konteks ini, kuesioner terdiri dari dua bagian besar. Bagian pertama dari kuesioner mencakup skala SERVQUAL untuk sektor layanan logistik. Jadi, pelanggan dievaluasi tentang situasi perusahaan saat ini dan harapan mereka tentang perusahaan Penyedia layanan logistik yang diperoleh dengan digunakan pertanyaan lima point skala Likert, yang mewakili berbagai sikap sebagai berikut: sangat buruk, buruk, netral, baik dan sangat baik. Pada bagian ini, untuk setiap atribut kualitas layanan, tanggapan pelanggan diukur oleh dua pertanyaan, pertama adalah fungsional dan yang lain adalah disfungsional. Akibatnya, persyaratan-persyaratan pelanggan diukur dengan total dari pertanyaan dengan model KANO. Sebagai contoh, pengukuran persyaratan pelanggan untuk pengiriman tepat pada waktunya atribut sesuai dengan model KANO. Pengolahan data dengan analisis KANO dilakukan dengan

tahapan-tahapan yang harus dilakukan sebagai berikut:

a. Klasifikasi Atribut Berdasarkan Model KANO

Untuk mengklasifikasikan atribut/kategori KANO tiap responden, maka digunakan tabel evaluasi KANO seperti terlihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1 Evaluasi KANO

Kebutuhan Konsumen		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		Suka	Mengharap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
Functional	1. Suka	Q	A	A	A	O
	2. Mengharap	R	I	I	I	M
	3. Netral	R	I	I	I	M
	4. Toleransi	R	I	I	I	M
	5. Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan :

Q = *Questionable* (Diragukan)

R = *Reverse* (Kemunduran)

A = *Attractive* (Menarik)

I = *Indifferent* (Netral)

O = *One dimensional* (Satu ukuran)

M = *Must be* (Keharusan)

b. Menghitung jumlah/nilai masing-masing KANO dalam tiap-tiap atribut terhadap semua responden

c. Kemudian setelah didapatkan jumlah/nilai kategori KANO setiap atribut pada semua responden yaitu menentukan kategori KANO tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula* (Walden, 1993) sebagai berikut:

- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*), maka grade diperoleh dari nilai yang paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*)
- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*), maka grade diperoleh dari nilai yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*)
- Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*), maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori KANO yaitu (*one dimensional, attractive, must be, indifferent, reverse, questionable*)

Atribut netral (*Indifferent*) adalah ada atau tidaknya atribut tertentu sama sekali tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang dimaksud biasanya merupakan atribut pelengkap yang tidak diperhatikan oleh pelanggan. Diragukan (*questionable*) merupakan adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi dalam mengikuti survey menyebabkan kesalahan dalam survey tersebut, respon yang diberikan pelanggan akan atribut tertentu dapat menimbulkan kontradiksi yang masih bisa dipertanyakan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Matzler dan Hinterhuber (1998) yang mengisyaratkan bahwa atribut kualitas yang kuat diutarakan kemungkinan salah pertanyaan, oleh karena itu, sebuah kesalahan pemahaman antara peneliti dan orang yang diwawancarai atau memberi jawaban yang salah. Pada tahap ketiga, tingkat prioritas yang diinginkan oleh pelanggan untuk layanan yang dipersyaratkan menarik (*attractive*) akan ditentukan dalam tahap sebelumnya dan dieksplorasi serta penilaian kompetitif harus dibuat,

4. WAWANCARA DENGAN SUPERVISOR PERUSAHAAN PENYEDIA JASA LAYANAN LOGISTIK

Dari hasil wawancara dengan dengan berpatokan pada konsep kualitas layanan dari Parasuraman et.al (1988) dan konsep kualitas layanan logistik yang dikembangkan oleh Mentzer, at.al (1999) mengarahkan dalam wawancara tersebut, sehingga dapat didefinisikan bahwa keinginan pelanggan atas kualitas layanan Penyedia Jasa Logistik meliputi 32 atribut, sebagai berikut: (1) fasilitas fisik yang menarik; (2) menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan; (3) memiliki kantor cabang yang luas; (4) menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk; (5) kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu; (6) menjaga catatan transaksi yang akurat; (7) menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan; (8) kesediaan staf untuk membantu pelanggan; (9) memberikan pelayanan yang cepat; (10) memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan; (11) menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan; (12) memecahkan masalah secepat mungkin; (13) mampu menggunakan internet; (14) menginformasikan kepada

pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms; (15) staf yang toleran; (16) staf yang hormat; (17) staf yang sabar; (18) staf yang berpenampilan rapi; (19) staf bekerja secara profesional; (20) menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim; (21) produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan; (22) jaminan keamanan produk yang dikirim; (23) menyediakan jaminan dari produk yang dikirim; (24) layanan yang cepat tanpa menunggu antrian; (25) memperhatikan perasaan pribadi pelanggan; (26) kantor-kantor cabang mudah untuk diakses; (27) mengambil pengiriman dari alamat pelanggan; (28) memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll); (29) menyediakan layanan VIP; (30) menyediakan pengiriman paket ke luar negeri; (31) harga sesuai dengan layanan; dan; (32) harga relatif murah.

5. HASIL

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Cronbach Alpha digunakan untuk mengeksplorasi antar-item konsistensi skala dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows.

Dari 258 kuesioner yang disebar sebanyak 251 yang kembali dan yang dapat diolah sebanyak 201 responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 17.0 for Windows dan dari 200 responden yang telah terkumpul diperoleh bahwa semua atribut adalah valid dan reliabel dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,999 untuk atribut harapan dan atribut yang dirasakan sebesar 0,961, karena > 0.60 maka dapat disimpulkan valid dan reliabel.

5.2 Analisis Model SERVQUAL

Dalam rangka untuk menentukan atribut kualitas pelayanan yang kuat dan lemah dari Kualitas layanan perusahaan Jasa Layanan Logistik, Analisis gap dari SERVQUAL diterapkan untuk skala kualitas pelayanan Penyedia Jasa Layanan Logistik dalam analisis gap (kesenjangan), perbedaan positif antara harapan dan persepsi menunjukkan kekuatan (*strong*), sedangkan perbedaan yang negatif menunjukkan kelemahan (*weak*) dari kualitas layanan. Dalam konteks ini, data yang dikumpulkan dari 200 responden dianalisis dan temuan menunjukkan bahwa layanan kualitas kinerja perusahaan lemah untuk keseluruhan atribut (yaitu 32 atribut) kualitas layanan. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisis GAP dan Paired Sample t-test

Atribut	GAP Analysis				Paired Sample t-test		
	Average Percieved	Average Expectation	GAP	Keterangan	t	Sig (2-tailed)	Keterangan
Q-1	3,0200	3,5276	-0,5076	Weak	-5.214	.000	Signifikant
Q-2	3,0400	3,5276	-0,4876	Weak	-4.521	.000	Signifikant
Q-3	3,3100	3,7638	-0,4538	Weak	-3.969	.000	Signifikant
Q-4	3,2400	3,6231	-0,3831	Weak	-4.052	.000	Signifikant
Q-5	3,2600	3,7236	-0,4636	Weak	-4.625	.000	Signifikant
Q-6	3,4150	3,7286	-0,3136	Weak	-3.298	.001	Signifikant
Q-7	3,2700	3,7286	-0,4586	Weak	-4.480	.000	Signifikant
Q-8	3,2600	3,6884	-0,4284	Weak	-4.133	.000	Signifikant
Q-9	3,1550	3,7739	-0,6189	Weak	-5.859	.000	Signifikant
Q-10	3,0200	3,5528	-0,5328	Weak	-5.151	.000	Signifikant
Q-11	2,9750	3,6482	-0,6732	Weak	-6.392	.000	Signifikant
Q-12	2,9500	3,5930	-0,6430	Weak	-5.688	.000	Signifikant
Q-13	3,2550	3,7085	-0,4535	Weak	-4.442	.000	Signifikant
Q-14	2,7450	3,5628	-0,8178	Weak	-6.681	.000	Signifikant
Q-15	3,0700	3,6281	-0,5581	Weak	-5.379	.000	Signifikant
Q-16	3,1800	3,6734	-0,4934	Weak	-5.012	.000	Signifikant
Q-17	3,1450	3,7186	-0,5736	Weak	-5.915	.000	Signifikant
Q-18	3,0950	3,5930	-0,4980	Weak	-4.916	.000	Signifikant
Q-19	3,1550	3,8342	-0,6792	Weak	-6.655	.000	Signifikant

Q-20	3,1750	3,7085	-0,5335	Weak	-5.222	.000	Signifikant
Q-21	3,2900	3,8744	-0,5844	Weak	-5.732	.000	Signifikant
Q-22	3,2750	3,9146	-0,6396	Weak	-6.244	.000	Signifikant
Q-23	3,1500	3,7286	-0,5786	Weak	-5.677	.000	Signifikant
Q-24	3,1500	3,7286	-0,5786	Weak	-6.169	.000	Signifikant
Q-15	2,9500	3,6533	-0,7033	Weak	-6.641	.000	Signifikant
Q-26	2,8150	3,4221	-0,6071	Weak	-6.533	.000	Signifikant
Q-27	3,0950	3,7889	-0,6939	Weak	-6.257	.000	Signifikant
Q-28	2,9850	3,6332	-0,6482	Weak	-7.554	.000	Signifikant
Q-29	2,7100	3,6030	-0,8930	Weak	-4.355	.000	Signifikant
Q-30	2,9650	3,4020	-0,4370	Weak	-3.883	.000	Signifikant
Q-31	3,2300	3,6080	-0,3780	Weak	-5.321	.000	Signifikant
Q-32	3,1950	3,7387	-0,5437	Weak	-5.791	.000	Signifikant

Sumber : Hasil olah data

Hasil analisis GAP perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan apakah GAP yang terjadi signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan *Paired Sample t-test* dan hasil pengujian dengan *Paired Sample t-test* menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan atau GAP yang tidak signifikan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 dan terbukti semua atribut menunjukkan bahwa *Gap* tersebut

terbukti signifikan, namun guna mengintegrasikan dengan analisis Model KANO, maka pembobotan atas *Gap* dilakukan. Skor ini digunakan untuk membobot kualitas layanan yang diterima untuk didapatkan skor kualitas layanan yang lebih akurat. Hasil ranking atas pembobotan dapat terlihat pada Tabel 3

Tabel 3 GAP dengan Atribut Terbobot

Atribut	GAP	Bobot	GAP Terbobot	Ranking
1. Fasilitas fisik yang Menarik	-0,5076	0,028426	-0,01443	20
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	-0,4876	0,027306	-0,01331	23
3. Memiliki kantor cabang yang luas	-0,4538	0,025413	-0,01153	26
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	-0,3831	0,021454	-0,00822	30
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	-0,4636	0,025962	-0,01204	24
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	-0,3136	0,017562	-0,00551	32
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	-0,4586	0,025682	-0,01178	25
8. Kesiapan staf untuk membantu pelanggan	-0,4284	0,023991	-0,01028	29
9. Memberikan pelayanan yang cepat	-0,6189	0,034659	-0,02145	10
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	-0,5328	0,029838	-0,0159	19
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	-0,6732	0,0377	-0,02538	6
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	-0,643	0,036009	-0,02315	8
13. Mampu menggunakan internet	-0,4535	0,025397	-0,01152	27
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	-0,8178	0,045798	-0,03745	2
15. Staf yang toleran	-0,5581	0,031254	-0,01744	16
16. Staf yang hormat	-0,4934	0,027631	-0,01363	22
17. Staf yang sabar	-0,5736	0,032122	-0,01843	15
18. Staf yang berpenampilan rapi	-0,498	0,027889	-0,01389	21
19. Staf bekerja secara profesional	-0,6792	0,038036	-0,02583	5
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	-0,5335	0,029877	-0,01594	18
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	-0,5844	0,032727	-0,01913	12
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	-0,6396	0,035818	-0,02291	9
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	-0,5786	0,032402	-0,01875	13
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	-0,5786	0,032402	-0,01875	14
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	-0,7033	0,039386	-0,02770	3
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	-0,6071	0,033998	-0,02064	11
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	-0,6939	0,038859	-0,02696	4
28. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	-0,6482	0,0363	-0,02353	7
29. Menyediakan layanan VIP	-0,893	0,050009	-0,04466	1
30. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	-0,437	0,024473	-0,01069	28
31. Harga sesuai dengan layanan	-0,378	0,021169	-0,00800	31
32. Harga relatif murah	-0,5437	0,030448	-0,01655	17

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa ranking tertinggi yang dapat meningkatkan kepuasan adalah atribut menyediakan layanan VIP, kemudian atribut menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms, serta ketiga adalah atribut Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan.

5.3 Analisis KANO

Pengelompokan data dengan Analisis KANO tahapan pertama dilakukan dengan mengklasifikasi atribut/kategori KANO untuk setiap responden. Penentuan kelompok atribut KANO menggunakan tabel klasifikasi antara atribut *functional* dan *dysfunctional*. Tabel 4 menunjukkan hasil matrik atribut *dysfunctional* dan *functional* terhadap 200 responden untuk 32 atribut masing-masing.

Tabel 4 Matrik Atribut Dysfunctionan dan Functional ke dalam Atribut KANO

Atribut	A	I	M	O	Q	R	Jml
1. Fasilitas fisik yang Menarik	35	87 ^a	20	30	20	8	200
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	36	69 ^a	23	44	22	6	200
3. Memiliki kantor cabang yang luas	24	38	22	93 ^a	14	9	200
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	27	48	27	66 ^a	21	11	200
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	26	26	11	124 ^a	9	4	200
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	21	50	29	60 ^a	27	13	200
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	31	24	21	95 ^a	11	18	200
8. Kesiadaan staf untuk membantu pelanggan	25	48	25	76 ^a	17	9	200
9. Memberikan pelayanan yang cepat	69 ^a	36	45	24	14	12	200
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	37	89 ^a	24	29	11	10	200
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	81 ^a	29	26	35	14	15	200
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	69 ^a	42	19	37	14	19	200
13. Mampu menggunakan internet	36	29	21	86 ^a	14	14	200
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	115 ^a	28	18	20	9	10	200
15. Staf yang toleran	28	95 ^a	12	42	16	7	200
16. Staf yang hormat	28	76 ^a	22	48	17	9	200
17. Staf yang sabar	26	97 ^a	20	34	14	9	200
18. Staf yang berpenampilan rapi	27	78 ^a	26	45	13	11	200
19. Staf bekerja secara profesional	85 ^a	38	18	31	23	5	200
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	33	89 ^a	25	33	12	8	200
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	37	66 ^a	25	49	18	5	200
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	73 ^a	36	45	24	10	12	200
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	60 ^a	29	24	58	22	7	200
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	33	105 ^a	19	19	12	12	200
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	114 ^a	22	22	24	7	11	200
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	65 ^a	42	23	37	14	19	200
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	110 ^a	25	16	22	14	13	200
28. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	114 ^a	22	22	24	7	11	200
29. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	65 ^a	42	23	37	14	19	200
30. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	110 ^a	25	16	22	14	13	200
31. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	79 ^a	31	26	35	14	15	200
32. Menyediakan layanan VIP	128 ^a	26	9	15	6	16	200
33. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	35	35	24	83 ^a	12	11	200
34. Harga sesuai dengan layanan	38	37	20	65 ^a	20	20	200
35. Harga relatif murah	27	89 ^a	19	42	11	12	200

Sumber : Hasil olah data

Setelah didapatkan jumlah/nilai dari setiap atribut dalam kategori KANO terhadap semua responden, maka tahap selanjutnya dilakukan penentuan kategori KANO dengan menggunakan *Blauth's formula* (Walden, 1993) sehingga dihasilkan kategori KANO untuk setiap atribut layanan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Pengkategorian Model KANO

Atribut	Kategori KANO
1. Fasilitas fisik yang Menarik	I
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	I
3. Memiliki kantor cabang yang luas	O
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	O
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan	O

Atribut	Kategori KANO
yang tepat waktu	
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	O
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	O
8. Kesiapan staf untuk membantu pelanggan	O
9. Memberikan pelayanan yang cepat	A
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	I
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	A
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	A
13. Mampu menggunakan internet	O
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	A
15. Staf yang toleran	I
16. Staf yang hormat	I
17. Staf yang sabar	I
18. Staf yang berpenampilan rapi	I
19. Staf bekerja secara profesional	A
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	I
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	I
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	A
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	A
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	I
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	A
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	A
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	A
28. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	A
29. Menyediakan layanan VIP	A
30. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	O
31. Harga sesuai dengan layanan	O
32. Harga relatif murah	I

Sumber : Hasil olah data

Tabel 5 menunjukkan hanya 3 (tiga) kategori KANO yang muncul yaitu; (1) *Attractive Attribute* (atribut yang menarik); (2) *Indifferent Attribute* (atribut netral); dan; (3) *One Dimensional* (atribut satu ukuran).

5.4 Integrasi MODEL SERVQUAL dan Model KANO

Integrasi Model SERVQUAL melalui GAP setelah pembobotan dengan kategori KANO menunjukkan bahwa ranking 1 (satu) sampai dengan 13 (tiga belas) dari *GAP expectation* dan *performance* setelah pembobotan menunjukkan atribut layanan dalam kategori *Attractive Attribute* (atribut yang menarik).

Tabel 6 Atribut Layanan Yang Masuk Kategori *Attractive Attribute*

Atribut	GAP Terbobot	Rangking
29. Menyediakan layanan VIP	-0,04466	1
14. Menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms	-0,03745	2
25. Memperhatikan perasaan pribadi pelanggan	-0,0277	3
27. Mengambil pengiriman dari alamat pelanggan	-0,02696	4
19. Staf bekerja secara profesional	-0,02583	5
11. Menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan	-0,02538	6
28. Memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll)	-0,02353	7
12. Memecahkan masalah secepat mungkin	-0,02315	8
22. Jaminan keamanan produk yang dikirim	-0,02291	9
9. Memberikan pelayanan yang cepat	-0,02145	10
26. Kantor-kantor cabang mudah untuk diakses	-0,02064	11
21. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan	-0,01913	12
23. Menyediakan jaminan dari produk yang dikirim	-0,01875	13

Sumber : Hasil olah data

Tabel 6 menunjukkan atribut layanan yang masuk kategori *Attractive Attribute* (atribut yang menarik) meliputi: menyediakan layanan VIP, menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms, memperhatikan perasaan pribadi pelanggan, mengambil pengiriman dari alamat pelanggan, staf bekerja secara profesional, menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan, memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll), memecahkan masalah secepat mungkin, jaminan keamanan produk yang dikirim, memberikan pelayanan yang cepat, kantor-kantor cabang mudah untuk diakses, produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan, dan, produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan.

Tabel 7 Atribut Layanan Yang Masuk Kategori Indifference Attribute

Atribut	GAP Terbobot	Rangking
24. Layanan yang cepat tanpa menunggu antrian	-0,01875	14
17. Staf yang sabar	-0,01843	15
15. Staf yang toleran	-0,01744	16
32. Harga relatif murah	-0,01655	17
20. Menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim	-0,01594	18
10. Memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan	-0,0159	19
1. Fasilitas fisik yang Menarik	-0,01443	20
18. Staf yang berpenampilan rapi	-0,01389	21
16. Staf yang hormat	-0,01363	22
2. Menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan	-0,01331	23

Sumber : Hasil olah data

Sedangkan atribut lainnya yang merupakan rangking setelah 13 (tiga belas) sampai rangking 32 dari analisis model SERVQUAL dengan *GAP expectation* dan *performance* menunjukkan bahwa rangking 14 (empat belas) sampai dengan rangking 23 (dua puluh tiga) merupakan atribut layanan yang masuk dalam kategori *Indifference Attribute* (atribut netral) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel7, dan rangking 24 (dua puluh empat) sampai dengan rangking 32 (tiga puluh dua) dan merupakan atribut layanan yang masuk dalam kategori *One Dimensional* (atribut satu dimensi), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 Atribut Layanan Yang Masuk Kategori One Dimensional Attribute

Atribut	GAP Terbobot	Rangking
5. Kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu	-0,01204	24
7. Menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan	-0,01178	25
3. Memiliki kantor cabang yang luas	-0,01153	26
13. Mampu menggunakan internet	-0,01152	27
30. Menyediakan pengiriman paket ke luar negeri	-0,01069	28
8. Kesiediaan staf untuk membantu pelanggan	-0,01028	29
4. Menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk	-0,00822	30
31. Harga sesuai dengan layanan	-0,00800	31
6. Menjaga catatan transaksi yang akurat	-0,00551	32

Sumber : Hasil olah data

6. PEMBAHASAN

6.1 Definisi Atribut Kualitas Layanan Penyedia Jasa Logistik

Pendefinisian atribut kualitas layanan penyedia jasa logistik dari hasil *deep interview* atas dua orang praktisi dibidang jasa logistik yang didasari oleh konstruk yang sudah ada dan sering digunakan sebagai atribut pengukuran kualitas layanan untuk bidang jasa yaitu SERVQUAL yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1983 oleh Parasurahman, Zeithaml dan Barry. 5 (lima) dimensi yang meliputi keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) beserta 22 (dua puluh dua) atribut dielaborasi untuk dijadikan dasar dalam melakukan *depth interview*.

Disamping model SERVQUAL, adopsi LSQ (*Logistics Service Quality*) yang dikembangkan oleh Mentzer T, John and Flint, Daniel J (1999) dimana kualitas layanaan logistik dikonsentrasikan ke dalam 9 (sembilan) dimensi yang terdiri : *personnel contact quality*, *order release quality*, *information quality*, *ordering procedure*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, dan, *timeliness*.

Sehingga hasil *dethp interview* yang berjumlah 32 (tiga puluh dua) atribut dipandang dapat digunakan sebagai pendefinisian terhadap pengukuran kualitas layanan penyedia jasa logistik. Pendefinisian melalui 32 (tiga puluh dua) atribut adalah : (1) fasilitas fisik yang menarik; (2) menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan; (3) memiliki kantor cabang yang luas; (4) menyediakan paket-paket layanan untuk setiap spesifikasi produk; (5) kecukupan staf untuk menyediakan layanan yang tepat waktu; (6) menjaga catatan transaksi yang akurat; (7) menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akan mereka berikan; (8) kesediaan staf untuk membantu pelanggan; (9) memberikan pelayanan yang cepat; (10) memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan; (11) menangani keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan; (12) memecahkan masalah secepat mungkin; (13) mampu menggunakan internet; (14) menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms; (15) staf yang toleran; (16)

staf yang hormat; (17) staf yang sabar; (18) staf yang berpenampilan rapi; (19) staf bekerja secara profesional; (20) menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim; (21) produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan; (22) jaminan keamanan produk yang dikirim; (23) menyediakan jaminan dari produk yang dikirim; (24) layanan yang cepat tanpa menunggu antrian; (25) memperhatikan perasaan pribadi pelanggan; (26) kantor-kantor cabang mudah untuk diakses; (27) mengambil pengiriman dari alamat pelanggan; (28) memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll); (29) menyediakan layanan VIP; (30) menyediakan pengiriman paket ke luar negeri; (31) harga sesuai dengan layanan; dan; (32) harga relatif murah.

6.2 Kekuatan dan Kelemahan Kualitas Layanan Penyedia Jasa Logistik

Pengukuran kekuatan dan kelemahan kualitas layanan penyedia jasa logistik menunjukkan bahwa ke 32 atribut merupakan kelemahan layanan yang harus ditingkatkan supaya kepuasan dapat meningkat, kelemahan ini ditunjukkan melalui hasil dari Gap yang negatif, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2. Hasil negatif yang merupakan Gap antara *expectation* dan *performance* ini didukung pula oleh hasil *Paired Sample t-test* menghasilkan bahwa semua atribut menunjukkan *Paired sample t-test* signifikan.

Hasil Gap antara *expectation* dan *performance* serta pengujian *paired sample t-test* (lihat tabel 2) tidak secara otomatis menunjukkan tingkat kepentingan, untuk dapat mengetahui tingkat kepentingan pembobotan atribut dilakukan. Hasil pembobotan dari 32 item atribut, ternyata atribut menyediakan layanan VIP, menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms, memperhatikan perasaan pribadi pelanggan dan mengambil pengiriman dari alamat pelanggan merupakan atribut-atribut yang nilai GAP terbobotnya relatif lebih besar (lihat tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang menunjukkan GAP lebih besar dibandingkan dengan atribut lainnya perlu menjadi perhatian untuk ditingkatkan yang dampaknya dapat meningkatkan kualitas layanan. Pengkategorian berdasarkan GAP terbobot ini sesuai dengan beberapa dimensi dari SERVQUAL yang dikembangkan oleh

Parasurahman, Zeithaml dan Barry (1983) dengan lima dimensinya yaitu keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Hal serupa juga dikemukakan oleh Mentzer T at.all (1999) dimana salah satunya adalah kualitas kontak person yang ditujukan kepada orientasi pelanggan terhadap kontak person dari pemasok, khususnya keinginan konsumen terhadap personel dari *customer service* berkaitan dengan kemampuannya, empati terhadap situasi, dan keperdulannya atas penyelesaian setiap masalah (Bitner,1990). Sementara Suprenant dan Solomon (1987) menyarankan bahwa persepsi kualitas layanan adalah telah dicoba lebih sekedar proses layanan, yang melibatkan kontak person yang akhirnya mampu menghasilkan, oleh karena itu *personnel contact quality* merupakan sebuah aspek penting sebagai penghubung antara karyawan dengan pelanggan. *Information quality* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh supplier berkaitan dengan produk bagi para pelanggan yang kemungkinan akan dipilih.(Mentzer, Flint, and Kent, 1999; Mentzer, Rutner, and Matsumo, 1997; Novack, Reinhart, and Langley 1994; Reinhart, Cooper, and Wegenheim, 1989). Informasi ini dikemas dalam sebuah katalog/brosur. Jika informasi tersebut tersedia dan dengan kualitas yang memadai, pelanggan akan mampu menggunakan informasi tersebut untuk mengambil keputusan

6.3 Kategori Kualitas Layanan Penyedia Jasa Logistik dengan Model KANO

Hasil kategori KANO atas kualitas layanan Penyedia Jasa Logistik sebagaimana pada tabel 4 menunjukkan ke dalam tiga kategori yaitu; (1) kategori *Attractive* (A); (2) kategori *Indifferent* (I); (3) kategori *One-dimensional* (O).

Attractive quality attribute merupakan atribut yang dapat memberikan kepuasan lebih pada pelanggan. Tidak adanya atribut ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Pada kategori *attractive* atau *excitement needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. *Attractive quality attribute* dapat didefinisikan sebagai atribut pelayanan

yang memuaskan pelanggan ketika ada tetapi tidak menimbulkan rasa tidak puas ketika mereka tidak ada (Berger et al., 1993). Oleh karena itu, atribut-atribut layanan ini memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan pelanggan dengan tingkat layanan tertentu (Matzler et al., 1996). Keberadaan harapan apapun oleh pelanggan, akan tapi ketika benar-benar dihantarkan kepada mereka akan menghasilkan kepuasan. Sehingga, mereka adalah cukup, tetapi tidak syarat mutlak untuk kepuasan (Busacca dan Padula, 2005). Atribut menarik (*attractive*) dapat digunakan sebagai unsur pemasaran yang agresif strategi untuk menarik pelanggan pesaing.

Indifferent quality attribute. Ada atau tidaknya atribut tertentu sama sekali tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang dimaksud biasanya merupakan atribut pelengkap yang tidak diperhatikan oleh pelanggan. Dari 32 atribut layanan yang dipersepsikan sebagai atribut netral sebanyak 10 atribut yang meliputi; layanan yang cepat tanpa menunggu antrian; staf yang sabar, staf yang toleran, harga relatif murah, menginformasikan pelanggan mengenai waktu pengiriman sebelum mengirim, memenuhi keinginan pelanggan sebagai cara untuk memuaskan, fasilitas fisik yang menarik, staf yang berpenampilan rapi, staf yang hormat, menyediakan desain kantor yang efektif untuk mudah digunakan. Kondisi ini terjadi karena kebanyakan para penyedia jasa layanan logistik secara umum telah memiliki persyaratan ini, sehingga responden mempersepsikan netral.

6.4 Integrasi Model SERVQUAL dan Model KANO

Pengintegrasian Model SRVQUAL dan Model KANO ditujukan untuk menyakinkan bahwa atribut yang menarik (*attractive attribute*) merupakan atribut secara rangking dalam GAP antara *expectation* dan *performance* saling mendukung. Hasil dari kategori Model KANO terhadap atribut kualitas layanan penyedia jasa layanan logistik menunjukkan bahwa atribut yang menarik (*attractive attribute*) meliputi 13 (tiga belas) atribut yang terdiri dari; menyediakan layanan VIP, menginformasikan kepada pelanggan tentang paket yang dikirimkan mereka melalui telepon atau sms, memperhatikan perasaan pribadi pelanggan, mengambil pengiriman dari alamat pelanggan, staf bekerja secara profesional, menangani

keluhan pelanggan dengan baik sebagai cara untuk memuaskan, memberikan berbagai macam promosi (diskon, kupon, dll), memecahkan masalah secepat mungkin, jaminan keamanan produk yang dikirim, memberikan pelayanan yang cepat, kantor-kantor cabang mudah untuk diakses, produk yang dikirimkan kepada pelanggan bebas dari kerusakan, dan, menyediakan jaminan dari produk yang dikirim.

7. PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan penyedia jasa logistik, menunjukkan bahwa meskipun pendefinisian atribut kualitas layanan logistik dari hasil deep interview dengan rujukan atas model *SERVQUAL* dan *Logistics Service Quality* belum dapat dijadikan ukuran atas kepuasan pelanggan. Disamping itu, kelemahan yang dihasilkan dari analisis *GAP expectation* dan *performance*, meskipun sudah dilakukan pengujian tingkat signifikansi dengan compare mean, dan pembobotan atau GAP terbobot sehingga diperoleh rangking, belum dapat dijadikan argumentasi atas prasyarat layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, klasifikasi atribut dengan Model KANO menunjukkan hanya tiga belas atribut yang merupakan kategori yang menarik (*attractive attribute*), dimana kategori ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana akhirnya sebuah integrasi antara Model *SERVQUAL* dengan analisis *GAP expectation* dan *performance* terbobot dengan Model KANO, menunjukkan bahwa ke tiga belas atribut yang menarik merupakan rangking terbobot nomor 1 (satu) sampai dengan 13 (tiga belas).

8. DAFTAR PUSTAKA

1. Berger, C., Blauth, R., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. dan Walden, D. (1993), "KANO's methods for understanding customerdefined quality", *The Center for Quality Management Journal*, Vol. 2 No. 4, pp. 3-36.
2. Busacca, B. dan Padula, G. (2005), "Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction: theory, measurement and

- implications'', Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23 No. 6, pp. 543-61.
3. Chen, Y.H. and Su, C.T. (2006), "A KANO-CKM model for customer knowledge discovery'', Total Quality Management, Vol. 17 No. 5, pp. 589-608.
 4. Haryono, Tisyono (2009) "Sistem Manajemen Keamanan Rantai Pasokan (*Supply Chain*)" SNI Valuasi, Majalah Standardisasi Nasional
 5. Huiskonen, J. and Pirttila, T. (1998), "Sharpening logistics customer service strategy planning by applying KANO's quality element classification'', International Journal of Production Economics, Vol. 56-57, pp. 253-60.
 6. KANO, N. Seraku, K., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality'', Hinshitsu (Quality, The Journal of The Japanese Society for Quality Control-, Vol. 14 No. 2, pp. 39-48.
 7. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2008) "Cetak Biru Penataan dan Pengembangan Sektor Logistik Indonesia"
 8. Lim, P.C., Tang, N.K.H. and Jackson, P.M. (1999), "An innovative framework for health care performance measurement'', Managing Service Quality, Vol. 9 No. 6, pp. 423-433.
 9. Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Bailom, F. dan Sauerwein, E. (1996), How to delight your customers'', Journal of Product and Brand Management, Vol. 5 No. 2, pp. 6-18.
 10. Matzler, K. dan Hinterhuber, H.H. (1998), "How to make product development projects more successful by integrating KANO's model of customer satisfaction into quality function deployment'', Technovation, Vol. 18 No. 1, pp. 25-38.
 11. Mentzer, John.T, and Flint, Daniel J. (1999) "Developing A Logistics Service Quality Scale" Journal of Business Logistics Vol 20 No1
 12. _____, and Roger, Gomes, and Robert E Krapfel Jr (1989) "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?" Journal of The Academy of Marketing Science, 17 (Winter-
 13. Parasuraman, A., Zeitham, V.A. and Berry, L.L. (1985-, "A conceptual model of service quality and its implications for future research'', Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
 14. Pawitra, T.A. dan Tan, K.C. (2003-, "Tourist satisfaction in Singapore- a perspective from Indonesian tourists'', Managing Service Quality, Vol. 13 No. 5, pp. 339-411.
 15. Rahman, Z. (2004), "Developing consumer oriented service: a case study'', Managing Service Quality, Vol. 14 No. 5, pp. 426-35.
 16. Redfern, R. dan Davey, C.L. (2003), "Supply chain market orientation in new product development in the UK: a pilot case study'', Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7 No.1, pp. 65-77.
 17. Tan, K.C. and Shen, X.X. (2000), "Integrating KANO's model in the planning matrix of quality function deployment'', Total Quality Management, Vol. 11 No. 8, pp. 1141-51.
 18. Witell, L. and Lo'fgren, M. (2007), "Classification of quality attributes'', Managing Service Quality, Vol. 17 No. 1, pp. 54-73.