

## **PENILAIAN KUALITAS JASA PELAYANAN PT. INDOVISION SURABAYA DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERQUAL (Studi Kasus di PT. IndoVision Surabaya )**

Mochammad Kalam Mollah  
Fakultas Teknologi Mineral dan Kelautan  
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, email : drs.kalamullah@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas TV berbayar akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan dengan pelanggan setelah terjadi proses berlangganan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk berlangganan terus. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap TV berlangganan kepada keluarga, rekan atau kolaganya. Begitu juga dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan yang dapat merusak citra perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Servqual* dan AHP. Metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui atribut yang diutamakan untuk perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan nilai *gap* yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan dilihat dari 5 dimensi : dimensi keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Sedangkan *Analytic Hierarchy Proses* (AHP) merupakan metode yang dapat menunjukkan kriteria prioritas peningkatan kualitas layanan dari manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kesenjangan terbesar terdapat pada atribut ke-31 (Karyawan memperlakukan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan/konsumen). Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari perusahaan PT. IndoVision surabaya merasa belum puas dengan nilai -0.81372 karena tingkat kualitas pelayanannya yang diterima saat ini berada dibawah harapan yang mereka inginkan dengan nilai -0.0621. Adapun untuk prioritas perbaikan yang disarankan adalah sebaiknya pihak perusahaan sesering mungkin mengadakan pelatihan atau training untuk karyawan agar menumbuhkan dan menanamkan sikap peduli, fokus, menghargai dan memberi perhatian penuh kepada pelanggan.

**Kata kunci** : pelanggan, kepuasan, pelayanan, *servqual*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas paket chanel yang di pilih akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan dengan pelanggan setelah terjadi proses berlangganan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk berlangganan paket *chanell* yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan yang dapat merusak citra perusahaan.

Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi. Setiap perusahaan harus mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Begitu pula dalam bisnis jasa, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. PT. IndoVision yang bergerak di bidang jasa layanan TV berlangganan diharapkan dapat terus melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kinerja dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Berangkat dari hal itu, maka penelitian ini mencoba mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen/pelanggan terhadap jasa layanan tv berlangganan PT. Indo Vision dengan pendekatan *servqual*. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu dalam pengaruh *subjektivitas* seorang dalam suatu atribut, karena dalam

penilaian persepsi dan harapan akan didapat fakta bahwa penilaian seseorang terhadap suatu kriteria yang bersifat kualitatif adalah subjektif. Hal ini disebabkan karena bahasa penilaian yang digunakan dalam menyatakan tingkat penilaian sering kali tidak sesuai dengan yang dirasakan.

### **Perumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kesesuaian antara keinginan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan PT. Indo Vision ?
2. Atribut apa yang menjadi prioritas Perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa ?

### **Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan sebagai berikut adalah :

1. Mengetahui kualitas jasa pelayanan PT. Indo Vision berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan.
2. Menentukan Atribut yang diutamakan untuk perbaikan layanan guna meningkatkan kualitas pelayanan.

### **I.4 Batasan dan Asumsi**

Batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gap yang digunakan adalah penilaian persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari PT. Indo Vision.
2. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan tv berlangganan jasa pelayanan PT. Indo Vision

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah benar benar pelanggan dan pengguna jasa pelayanan TV berlangganan dari PT. Indo Vision
2. Responden telah mengerti benar tujuan penelitian dan pengisian jawaban kuesioner adalah benar dan wajar.
3. Selama penelitian tidak terjadi perubahan kebijakan yang sangat signifikan berkaitan dengan standar pelayanan yang sudah ditentukan

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Jasa**

Beberapa pengertian jasa menurut beberapa ahli antara lain menurut Kotler (1994) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sedangkan menurut Stanton (1981) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sedangkan menurut Pride dan Ferrell (1985) jasa adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi dimana dalam hal ini untuk mencapai tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan perusahaan yang lebih mengutamakan laba penguasaan pasar ataupun untuk mempercepat pengembalian *investasi*.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa antara lain (1) *intangibility* (tidak berwujud); (2) *unstorability* (tidak dapat disimpan); (3) *customization* (kustomisasi)

### Dimensi Karakteristik Pelayanan

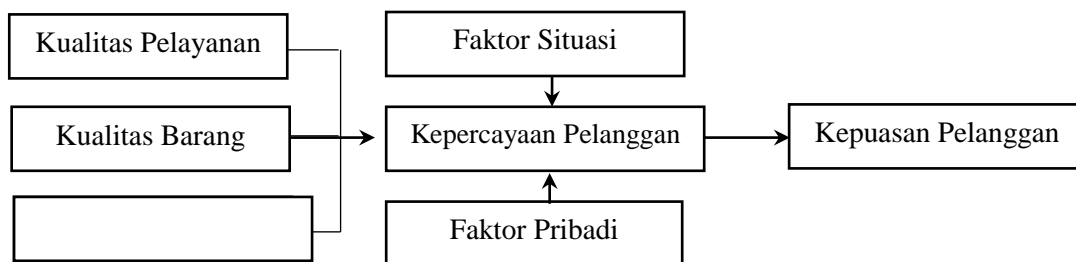
Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2001) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan (*Service Quality*) antara lain : (1) *Tangibles* (Berwujud); (2) *Reliability* (Keandalan); (3) *Responsiveness* (Ketanggapan); (4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian); (5) *Empathy* (Empati)

### Kepuasan Pelanggan

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, antara lain :

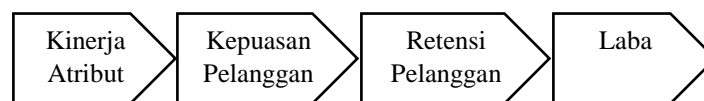
Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Maksudnya adalah bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Purnomo, 2003). Menurut Kotler (2002) kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan Yamit (2001) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas pengguna produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Faktor –faktor yang membentuk perasaan puas atau tidak puas terhadap sebuah pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hubungan Antara Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen (Zethaml dan Bitner, 1996)

Anderson dan Mittal (2000) menguraikan bahwa tidak selalu program kepuasan pelanggan menghasilkan banyak hal seperti yang diharapkan. Sering kali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan ini dengan laba perusahaan seperti gambar 2 berikut :



Gambar 2. Tujuan Perusahaan

Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

### Penarikan sampel

Untuk menentukan besar minimal sampel dari populasi dapat menggunakan rumus *Berneoulli* sebagai berikut :

$$N' = \frac{Z_{(\alpha/2)}^2 p \cdot q}{e^2}$$

- $\alpha$  = Tingkat signifikan
- $p$  = Persentase *quisioner* dijawab benar
- $q$  = Persentase *quisioner* dijawab salah
- $e$  = Toleransi kesalahan

Jika  $N' \leq N$ , maka data dianggap cukup, jika  $N' > N$  data dianggap tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data

dimana :

$N'$  = Jumlah sampel minimum

$Z(\infty / 2)$  = Nilai distribusi normal baku (tabel)

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas berguna untuk menentukan valid dan reabel tidaknya variabel – variabel yang telah ditentukan. Pada aplikasi praktisnya hasil *presampling* yang telah disebarkan pada konsumen akan diuji terlebih dahulu kemudian disebarkan kembali guna memperoleh data riil.

### Analytical Hierarchi Process (AHP)

Saaty (1962) pertama kali mengembangkan metode *Analytical Hierarchi Process* (AHP) dengan tujuan untuk membuat model permasalahan yang tidak terstruktur dan biasanya diterapkan bagi masalah-masalah terukur ataupun yang memerlukan penilaian. Konsep dari metode AHP adalah merubah nilai nilai kualitatif menjadi nilai kuantitatif sehingga keputusan keputusan yang diambil lebih obyektif. Keistimewaan dari AHP adalah kemampuannya dalam hal pengambilan keputusan yang memasukkan kriteria ganda, baik yang bersifat *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud), kuantitatif maupun kualitatif. Metode ini juga memperhitungkan adanya konflik ataupun perbedaan-perbedaan pendapat Beberapa prinsip prinsip yang harus dipahami dalam AHP :

#### 1. Dekomposisi dan Penilaian Komparatif

Proses perbandingan dapat dikemukakan dengan penyusunan skala variabel. Perbandingan berpasangan ini dilakukan dengan cara yang diciptakan Saaty (1962). Saaty menciptakan skala kuantitatif 1 – 9 untuk menilai perbandingan kepentingan salah satu kriteria terhadap kriteria yang lain. Agar diperoleh skala yang bermanfaat ketika membandingkan dua elemen, perlu dipahami tujuan yang diambil secara umum. Dalam penyusunan skala kepentingan, Saaty menggunakan patokan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Skala Dasar AHP (Saaty, 1962)

Intensitas dari kepentingan pada skala absolut	Definisi	Penjelasan
1	Sama pentingnya	Kedua aktivitas menyumbangkan sama pada tujuan
3	Agak lebih penting yang satu atas lainnya	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktivitas lebih dari yang lain
5	Cukup penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktivitas lebih dari yang lain
7	Sangat Penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan yang kuat atas satu aktivitas lebih dari yang lain
9	Kepentingan yang Ekstrim	Bukti menyukai satu aktivitas atas yang lain sangat kuat
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai keputusan yang berdekatan	Bila kompromi dibutuhkan

Dua elemen yang sama penting akan menghasilkan angka 1, sedangkan pada dua elemen akan berlaku aksioma reciprocal, artinya jika elemen i dinilai 2 kali lebih penting daripada elemen j, maka elemen j akan dinilai sebaliknya daripada elemen i, yaitu  $\frac{1}{2}$ . Contoh perbandingan mutu

produk dengan matriks *pairwise comparison* dengan ukuran  $n \times n$  (ditunjukkan Dengan demikian Rasio konsistensi dapat dirumuskan :

$$(CR) = \frac{CI}{RI}$$

dimana :  
 CI : Indeks Konsistensi  
 RI : Nilai pembangkit random *Random Index* (RI)

Tabel 2. *Matriks Pairwise Comparison* dengan Ukuran  $n \times n$

	Aman	Nyaman	Puas
Aman			
Nyaman			5
Puas		1/5	

2. Uraian Prioritas

Dari setiap matriks *pairwise comparison* kemudian dicari eigen vektornya untuk mendapatkan *local priority*. Kumpulan dari masing-masing *local priority* kemudian akan menghasilkan *global priority*.

3. Konsistensi

Maksudnya adalah bahwa proses yang dilakukan harus konsisten. *Saaty* telah membuktikan bahwa indeks konsistensi dari matrik dimana :

$$CI = \frac{\lambda_{\text{maximum}} - n}{n - 1}$$

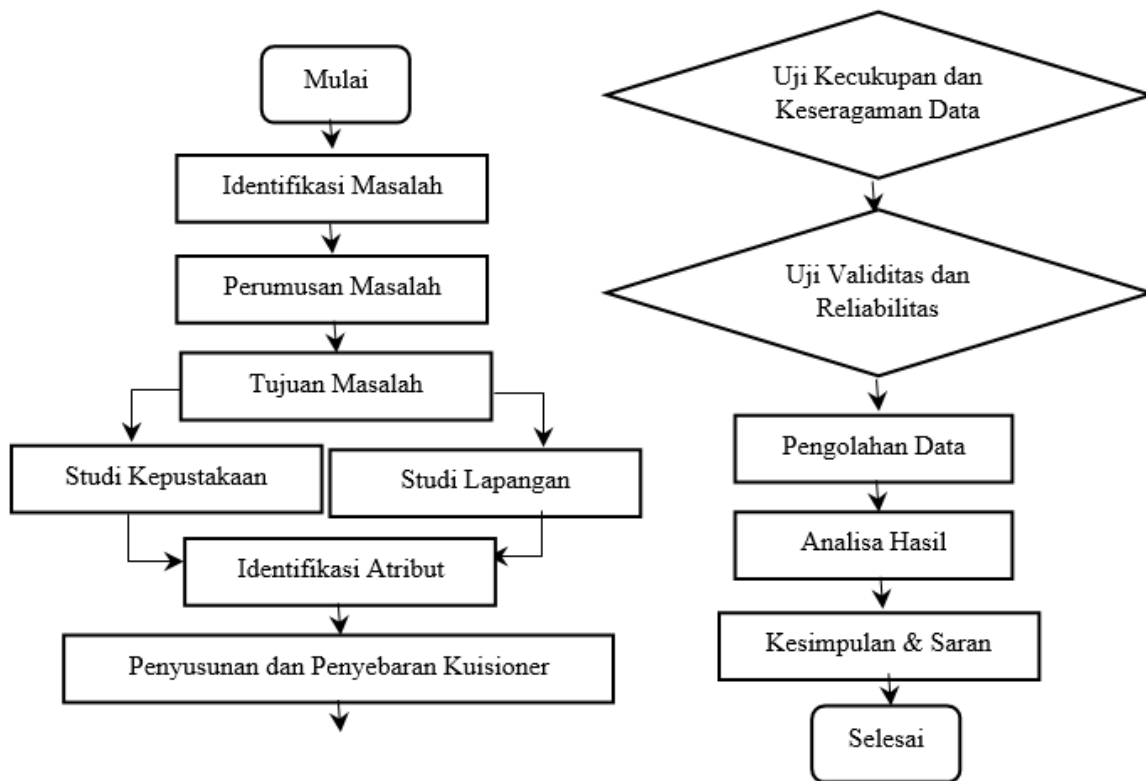
CI : Indeks Konsistensi  
 $\lambda_{\text{maximum}}$  : Nilai eigen terbesar dari matrik berordo  $n$   
 $n$  : Ukuran matriks

Apabila *CI* bernilai nol, berarti matrik konsisten, batas ketidakkonsistensi yang ditetapkan *Saaty* diukur dengan menggunakan Rasio Konsistensi (*CR*), yakni perbandingan indek konsistensi dengan nilai pembangkit random (*RI*) yang ditabelkan dalam Tabel 3. Nilai ini bergantung pada ordo matrik  $n$ .

Tabel 3. Indeks Konsistensi

Ukuran Matriks	Nilai RI
1,2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,48
13	1,56
14	1,57
15	1,59

## METODE PENELITIAN



### 3.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data

#### 1. Uji Validitas

Selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai  $r$  hitung dari masing-masing atribut untuk mengetahui apakah atribut tersebut valid atau tidak valid. Hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Atribut untuk Persepsi Awal

No.	Atribut Berwujud (Tangibles)	r.hit	r.tabel	Keputusan
1.	Kebersihan dan lingkungan Perusahaan	0.573	0.339	Valid
2.	Penampilan (kerapian dan kebersihan) karyawan	0.749	0.339	Valid
3.	Kelengkapan fasilitas R. Tunggu (televisi dll)	0.486	0.339	Valid
4.	Penataan <i>interior</i> (tempat tunggu, televisi, dll)	0.485	0.339	Valid
5.	Kelengkapan brosur dan media informasi.	0.677	0.339	Valid
6.	Luas dan kenyamanan area parkir yang tersedia	0.607	0.339	Valid
7.	Lokasi perusahaan dekat dengan rumah Tinggal	0.583	0.339	Valid
No.	Atribut Keandalan (Reliability)	r.hit	r.tabel	Keputusan

8.	karyawan dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan	0.451	0.339	Valid
9.	Ketepatan dan keakuratan waktu pemberitahuan hasil keluhan pelanggan	0.644	0.339	Valid
10.	Banyaknya petugas Customer Service untuk melayani pelanggan	0.510	0.339	Valid
11.	Tersedianya paket Chanell Basic dan paket tambahan yang di tawarkan	0.415	0.339	Valid
12.	Kualitas acara dalam paket Chanell yang di tawarkan	0.586	0.339	Valid
13.	Kualitas gambar di saat cuaca panas atau hujan	0.783	0.339	Valid
14.	Kualitas sinyal di saat cuaca panas atau hujan	0.424	0.339	Valid
15.	Layanan komplin keluhan (waktu komplin keluhan)	0.742	0.339	Valid
16.	Informasi ke pelanggan jika sedang mengalami gangguan di system	0.649	0.339	Valid
17.	Mudahnya pelanggan melakukan pembayaran iuran tv berlangganan	0.635	0.339	Valid
18.	Harga paket chanell yang ditawarkan	0.647	0.339	Valid
19.	Promo yang di tawarkan oleh perusahaan	0.574	0.339	Valid
<b>No.</b>	<b>Atribut ketanggapan (Responsiveness)</b>	<b>r.hit</b>	<b>r.tabel</b>	<b>Keputusan</b>
20.	Penjelasan karyawan ke pelanggan terhadap kebutuhan transaksi pembayaran yang akan dilakukan	0.784	0.339	Valid
21.	Penjelasan karyawan ke pelanggan jika mengalami gangguan sistem	0.512	0.339	Valid
22.	Membantu pelanggan dalam melakukan perubahan paket chanell	0.572	0.339	Valid
23.	Keterampilan petugas lain (satpam) dalam melayani	0.526	0.339	Valid
24.	Mudah mendapatkan informasi secara lengkap baik itu dari sales maupun petugas customer service	0.649	0.339	Valid
<b>No.</b>	<b>Atribut jaminan dan kepastian (Assurance)</b>	<b>r.hit</b>	<b>r.tabel</b>	<b>Keputusan</b>
25.	Sikap dan perilaku karyawan saat melakukan analisa keluhan	0.717	0.339	Valid
26.	Mudah untuk menemui atau menghubungi karyawan bila ada masalah	0.805	0.339	Valid
27.	Adanya jaminan untuk iuran pembayaran pelanggan sesuai paket yang di ambil	0.594	0.339	Valid
28.	Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menganalisa keluhan	0.666	0.339	Valid

29.	Bahasa yang dikuasai dalam berkomunikasi antara karyawan terhadap pelanggan	0.713	0.339	Valid
30.	Jaminan Pertanggung jawaban perusahaan jika adanya tindakan kesalahan dari perusahaan sendiri	0.678	0.339	Valid
<b>No.</b>	<b>Atribut Empati (Empathy)</b>	<b>r.hit</b>	<b>r.tabel</b>	<b>Keputusan</b>
31.	Karyawan memperlakukan pelanggansesuai dengan harapan pelanggan/konsumen	0.734	0.339	Valid
32.	Pertolongan karyawan yang sifatnya pribadi (memberikan perhatian jika adanya tindakan kesalahan dari pelanggan itu sendiri)	0.388	0.339	Valid
33.	Kemauan karyawan atau perusahaan untuk menerima saran	0.635	0.339	Valid

Dari hasil Uji validitas dapat dilihat semua atribut valid karena nilai  $r$  hit (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r$  tabel (0.339). Jika semua atribut dinyatakan valid maka proses uji validitas berhenti.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Bagian Kuesioner	Nilai Alpha Cronbach's	Reliabilitas
1.	Tingkat Persepsi	0,947	Reliabel
2.	Tingkat Harapan	0,962	Reliabel

Untuk Uji Reliabilitas, suatu alat dikatakan memiliki reliabilitas yang cukup baik bila *Reliabilitas Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0.7 atau nilai *Reliabilitas Alpha Cronbach's* tidak berbeda jauh dengan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

### Analisa Data

#### Perhitungan Nilai Persepsi dan Harapan

Dari hasil pengumpulan data kuesioner resmi dilakukan perhitungan rata-rata untuk data persepsi dan harapan tiap atribut. Perhitungan nilai rata-rata persepsi dan harapan adalah sebagai berikut :



Tabel 6 Hasil Rata-Rata Persepsi

no	Atribut	Persepsi	no	Atribut	Persepsi	no	Atribut	Persepsi
1	1	1.95	13	13	2.60	25	25	3.26
2	2	2.70	14	14	2.50	26	26	2.86
3	3	2.93	15	15	2.97	27	27	2.38
4	4	2.80	16	16	2.63	28	28	2.18
5	5	2.64	17	17	2.44	29	29	1.97
6	6	2.61	18	18	2.93	30	30	2.83
7	7	3.21	19	19	2.42	31	31	2.53
8	8	2.80	20	20	2.88	32	32	2.56
9	9	2.53	21	21	2.90	33	33	3.43
10	10	2.53	22	22	2.63	Mean		2,662
11	11	2.59	23	23	2.81			
12	12	2.72	24	24	2.14			

Tabel 7 Hasil Rata-Rata Harapan

no	Atribut	Harapan	no	Atribut	Harapan	no	Atribut	Harapan
1	1	4,32	13	13	4,27	25	25	4,22
2	2	4,08	14	14	4,18	26	26	4,13
3	3	4,1	15	15	4,13	27	27	4,18
4	4	3,98	16	16	4,21	28	28	4,13
5	5	4,1	17	17	4,18	29	29	4,22
6	6	4,08	18	18	4,23	30	30	4,09
7	7	4,09	19	19	4,2	31	31	4,08
8	8	4,18	20	20	4,17	32	32	4,23
9	9	4,06	21	21	4,13	33	33	4,23
10	10	4,14	22	22	4,17	Mean		4,156
11	11	4,06	23	23	4,2			
12	12	4,16	24	24	4,23			

#### 4.2 Perhitungan Nilai *Servqual*

Untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dan harapan responden, maka dihitung selisihnya guna mendapat nilai *servqual*. Hasil perhitungan nilai *servqual* dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6. Dari hasil perhitungan ada tiga kemungkinan:

1. Hasil perhitungan bernilai positif berarti harapan responden telah terlampaui
2. Hasil perhitungan bernilai nol berarti harapan responden terpenuhi.
3. Hasil perhitungangan negatif berarti pihak perusahaan masih belum mampu memberikan kepuasan terhadap pengguna jasanya (responden).

#### 4.3 Data Kuesioner Pembobotan Dengan *Analtic Hierarcial Process*

Data kuesioner yang telah diisi pihak manajemen sesuai dengan skala dari *saaty* untuk kemudian diolah menggunakan metode *AHP*. Berikut adalah ringkasan dalam pengisian *AHP* oleh pihak manajemen.

Tabel 8 Nilai skala *bobot* Tiap Atribut dimensi berwujud

No	Atribut Berwujud	Atribut						
		1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	2	1	1/3	2	1
2	2	1	1	1	1	1/4	1	3
3	3	1/2	1	1	1	1/3	2	1
4	4	1	1	1	1	1/3	2	1
5	5	3	4	3	3	1	4	5
6	6	1/2	1	1/2	1/2	1/4	1	1
7	7	1	1/3	1	1	1/5	1	1

Makna:

- Atribut 1 sama penting (1) dengan Atribut 2 (1)
- Atribut 3 sedikit penting (2) daripada Atribut 1 (1/2)
- Atribut 1 sama penting (1) dengan Atribut 4 (1)
- Atribut 5 agak lebih penting (3) dari pada Atribut 1 (1/3)
- Atribut 6 sedikit penting (2) dari pada Atribut 1 (1/2)
- Atribut 1 sama penting (1) dengan Atribut 7 (1)
- Atribut 2 sama penting (1) dengan Atribut 3 (1)

Untuk atribut atribut selanjutnya yang diisi oleh manajemen, proses dalam pengisiannya sama dengan atribut pada tabel 14

Tabel 9. Nilai Skala *Bobot* Tiap Atribut Dimensi Keandalan

No	Atribut Keandalan	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
8	8	1	1	1/3	1	1/3	1/2	1/2	1/3	1/2	1/2	1/2	1
9	9	1	1	2	1	1/2	1/2	2	2	1	2	3	2
10	10	3	1/2	1	1/2	1/3	1	2	1/2	1/3	2	1	2
11	11	1	1	2	1	1	1/2	3	2	1/3	1	2	3
12	12	3	2	3	1	1	1/2	2	1	1/2	2	3	1
13	13	2	2	1	2	2	1	3	2	1/2	3	3	2
14	14	2	1/2	1/2	1/3	1/2	1/3	1	1/2	1/3	1	1	1/2
15	15	3	1/2	2	1/2	1	1/2	2	1	1/3	1	2	1/2
16	16	2	1	3	3	2	2	3	3	1	1	3	1/3
17	17	2	1/2	1/2	1	1/2	1/3	1	1	1	1	1	1/2
18	18	2	1/3	1	0,5	1/3	1/3	1	1/2	1/3	1	1	2
19	19	1	1/2	1/2	1/3	1	1/2	2	2	3	2	1/2	1

Tabel 10. Nilai Skala *Bobot* Tiap Atribut Dimensi Ketanggapan

No	Atribut ketanggapan	20	21	22	23	24
20	20	1	1/5	1	2	2
21	21	5	1	2	3	2
22	22	1	1/2	1	3	1
23	23	1/2	1/3	1/3	1	5
24	24	1/2	1/2	1	1/5	1

Tabel 12 Nilai skala *bobot* Tiap Atribut dimensi empati

No	Atribut Empati	31	32	33
31	31	1	3	2
32	32	1/3	1	1/3
33	33	1/2	3	1

Tabel 11 Nilai skala *bobot* Tiap Atribut Dimensi Jaminan Dan Kepastian

No	Atribut Jaminan dan kepastian	25	26	27	28	29	30
25	25	1	1	1/2	3	1	1/2
26	26	1	1	2	3	2	3
27	27	2	1/2	1	2	3	1
28	28	1/3	1/3	1/2	1	1	1/3
29	29	1	1/2	1/3	1	1	1/5
30	30	2	1/3	1	3	5	1

Tabel 13 Nilai *bobot* Tiap Atribut

Dimensi	Atribut	Bobot Atribut	Dimensi	Atribut	Bobot Atribut
1	1	0.130	3	20	0.158
	2	0.122		21	0.380
	3	0.106		22	0.185
	4	0.115		23	0.163
	5	0.362		24	0.112
	6	0.075		25	0.148
	7	0.087	4	26	0.277
2	8	0.045		27	0.191
	9	0.096		28	0.073
	10	0.073		29	0.087
	11	0.094		30	0.222
	12	0.105	5	31	0.525
	13	0.13		32	0.14
	14	0.044		33	0.334
	15	0.072			
	16	0.141			
	17	0.057			
	18	0.053			
	19	0.087			

## 5. Interpretasi Hasil dan Rekomendasi

### Interprestasi Hasil

#### 1. Analisa Nilai *persepsi* dan *harapan*

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi dan harapan responden terhadap kualitas layanan jasa.

Grafik *Importance Perfomance Analysis* memberi informasi pada tiap kuadran sebagaimana berikut :

- a. *Kuadran I*, atribut dalam kuadran ini memiliki kualitas yang perlu dipertahankan. konsumen merasa bahwa apa yang diterima sesuai dengan harapan. Atribut pada kuadran I diantaranya : Kemauan karyawan atau perusahaan untuk menerima saran, Sikap dan perilaku karyawan saat melakukan analisa keluhan dan lain lain.
- b. *Kuadran II*, atribut yang ada dalam kuadran II merupakan atribut yang perlu menjadi prioritas perbaikan. Pada kuadran II konsumen menerima pelayanan tidak sesuai dengan harapan. Atribut pada kuadran II diantaranya : Kebersihan dan lingkungan perusahaan, Kualitas gambar di saat cuaca panas atau hujan, Kualitas sinyal di saat cuaca panas atau hujan dan lain lain.
- c. *Kuadran III*, atribut pada kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut kuadran III antara lain : kelengkapan brosur dan media informasi, Luas dan kenyamanan area parkir yang tersedia (tempat untuk parkir kendaraan), Ketepatan dan keakuratan waktu pemberitahuan hasil keluhan pelanggan dan lain lain.
- d. *Kuadran IV*, atribut pada kuadran IV memiliki tingkat prioritas perbaikan rendah. Atribut pada kuadran IV antara lain : Penampilan (kerapian dan kebersihan) karyawan, Kelengkapan fasilitas Ruang tunggu (televisi dll), Lokasi perusahaan dekat dengan rumah tinggal dan lain lain.

### Rekomendasi Perbaikan

Adapun rekomendasi perbaikan dilakukan berdasarkan atas nilai *serqual* tiap atribut dimensi yang memiliki nilai tiga besar tiap dimensi, secara terurut sebagai berikut:

Tabel 14. Nilai *Rekomendasi Perbaikan*

Dimensi	No Atribut	Atribut	Nilai	Rekomendasi Perbaikan
Tangibles	1	Kebersihan dan lingkungan Perusahaan	-2,37	Setiap hari pihak perusahaan melakukan kebersihan misalkan menambah jumlah karyawan OB
Assurance	29	Bahasa yang dikuasai dalam berkomunikasi antara karyawan terhadap pelanggan	-2,25	Belajar untuk berkomunikasi Bahasa yang baik dan benar
Responsiveness	24	Mudah mendapatkan informasi secara lengkap baik itu dari sales maupun petugas customer service	-2,09	Selalu memberikan Info Update Kepada pelanggan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas jasa pelayanan berdasarkan persepsi dan harapan menunjukkan konsumen/pelanggan belum mendapatkan kesesuaian antara pelayanan yang didapatkan dengan harapan yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari nilai *gap* yang semuanya masih bernilai negatif.
2. Atribut yang dapat menjadi prioritas perbaikan guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa di PT. Indo Vision berdasarkan atas nilai *servqual* atribut yang memiliki nilai tiga besar adalah : (1) Kebersihan dan lingkungan Perusahaan. Hal ini menunjukkan pelanggan merasakan kenyataan bahwa kebersihan di lingkungan perusahaan dikatakan masih jauh dengan harapan yang mereka inginkan; (2) Bahasa yang dikuasai dalam berkomunikasi antara karyawan terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa bahasa yang disajikan tidak sesuai atau tidak akurat dengan kenyataan yang mereka rasakan; (c) Mudah mendapatkan informasi secara lengkap baik itu dari sales maupun petugas *customer service*. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa informasi yang di berikan kepada responden masih kurang. Apa yang dilakukan karyawan ke pelanggan untuk membantu dirasakan jauh dari apa yang pelanggan harapkan.

### Saran

1. Perusahaan lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan/konsumen karena apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk/jasa yang sama.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa perusahaan, sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengambil keputusan di perusahaan guna meningkatkan pelayanan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djunaidi, Much. Eko setiawan dan Tri haryanto, 2006, Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Fathoni, 2009, Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual, *Konferensi Nasional Sistem dan Informatika*, Universitas Sriwijaya.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rasyidin, Afrizal, 2006, Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Customer Service PT.Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) : Studi kasus XL Center Plaza Semanggi Jakarta , *Jurnal Analisis Kepuasan Pelanggan*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. M.Sc, 2004, *Perilaku konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Teknomo, Kardi. Hendro Siswanto dan Sebastianus Ari Yudhanto, 1999, Penggunaan Metode *Analytic Hierarchy Proses* Dalam Menganalisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Moda Kampus, *Dimensi Teknik Sipil*, Vol.1, No.1 Maret, Universitas Kristen Petra

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandara dan Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

*- halaman ini sengaja dikosongkan -*