

## PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN PADA LAYANAN PERAWATAN LIFT DAN ESKALATOR DENGAN METODE SERVQUAL-IPA-HOQ

**Dabith Ghazali**

Maintenance & Modernization Department, PT. Mitsubishi Jaya Elevator and Escalator  
Corresponding author: dabith.ghazali@yahoo.com

### **Abstract**

*In an effort to improve the competitiveness of the company, an approach is needed to determine customer expectations. This study aims to determine service characteristics that have not met customer expectations and provide advice on improving the quality of care services for elevators and escalators. The method used is ServQual to measure customer expectations and perceptions. Information was collected through a questionnaire in the research focus group. The results of this study are a number of 21 indicators in 5 dimensions of ServQual showing customer expectations greater than customer perceptions. Then continued observation and interviews with the management to make technical responses in an effort to improve service quality. The findings in this study can help management in improving service quality to improve customer satisfaction.*

*Keywords: quality, services, lift, escalator, ServQual.*

### **Abstrak**

*Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan, diperlukan pendekatan untuk mengetahui harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan karakteristik pelayanan yang belum memenuhi harapan pelanggan dan memberikan saran tentang peningkatan kualitas pelayanan perawatan lift dan eskalator. Metode yang digunakan adalah ServQual untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner pada grup fokus penelitian. Hasil penelitian ini adalah sejumlah 21 indikator dalam 5 dimensi ServQual menunjukkan harapan pelanggan lebih besar dari persepsi pelanggan. Kemudian dilanjutkan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen untuk membuat tanggapan teknis dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. Temuan dalam penelitian ini dapat membantu manajemen dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.*

*Kata kunci: kualitas, pelayanan, lift, eskalator, ServQual*

## **1 Pendahuluan**

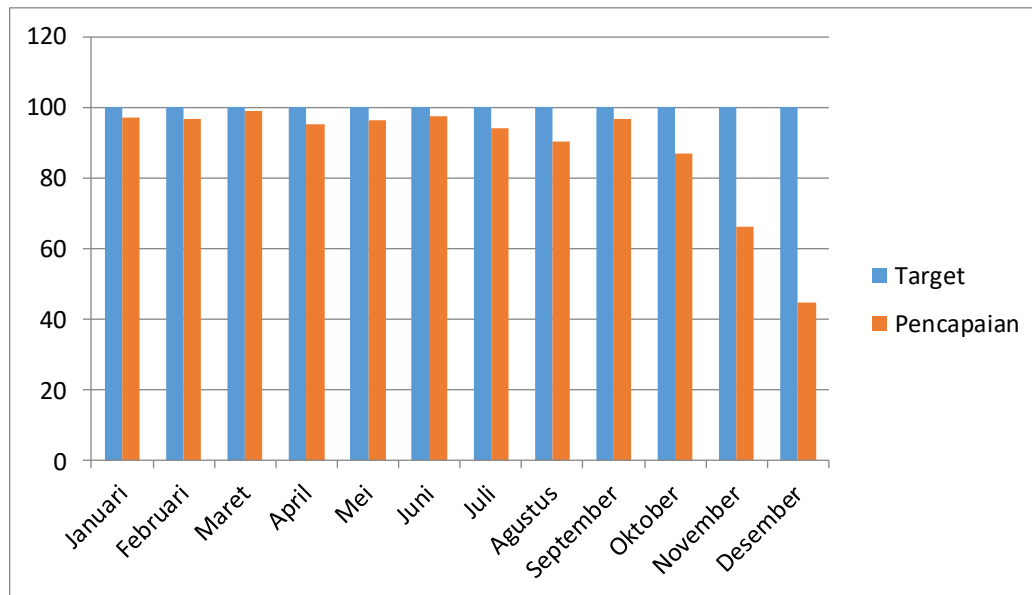
Lift merupakan sebuah alat angkut transportasi vertikal yang biasa digunakan untuk mengangkut orang atau barang. Pada umumnya lift digunakan di gedung-gedung tinggi untuk membantu kita dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Lift juga merupakan sebuah alat transportasi yang sistem pengendaliannya tidak dilakukan oleh manusia, sehingga seluruh pengguna lift benar-benar tergantung pada kehandalan dari teknologi alat transportasi ini.

Eskalator atau tangga berjalan adalah salah satu alat angkut transportasi vertikal lain yang berupa konveyor untuk memindahkan orang atau barang yang terdiri dari pijakan anak tangga yang terpisah satu dan lainnya yang dapat digerakan ke atas dan ke bawah berputar mengikuti jalur rel dan rantai yang digerakan oleh motor. Karena digerakan oleh motor, maka kita dapat mengatur eskalator untuk mengangkut orang atau barang dari bawah ke atas mau pun sebaliknya dari atas ke bawah. Keuntungan dari eskalator cukup banyak seperti memindahkan orang dalam jumlah banyak tanpa perlu interval waktu tunggu terutama pada waktu-waktu sibuk yang biasanya terjadi pada lift.

Perawatan berkala yang merupakan layanan purna jual merupakan suatu proses bisnis lanjutan dalam industri lift dan eskalator. Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan yang menawarkan layanan ini, baik itu layanan purna jual dari perusahaan penyedia lift dan eskalator baru mau pun perusahaan yang hanya melayani perawatan berkala saja.

PT. XYZ ditunjuk sebagai distributor tunggal lift eskalator. Sejak itu PT. XYZ telah memasang lebih dari 6000 unit lift di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu populasi terbesar di pasar, PT. XYZ memasang lebih dari 250 unit setiap tahunnya. Lift dan eskalator PT. XYZ telah menjadi komponen penting Hotel, Apartemen, Pusat Perbelanjaan dan infrastruktur lainnya di seluruh Indonesia.

Perusahaan menargetkan jumlah pelanggan yang memperpanjang kerja sama perawatan rutin adalah 100%. Berdasarkan data laporan perusahaan tahun 2016, selalu terjadi ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak memperpanjang kerja sama perawatan lift dan eskalator. Bahkan, permasalahan tidak tercapainya target ini semakin meningkat dari awal tahun ke akhir tahun, dengan perbandingan seperti pada Gambar 1 (Laporan Kinerja Tahunan 2016 PT. XYZ).



Gambar 1 Diagram Perbandingan Target dan Pencapaian 2016  
(Sumber: Laporan PT. XYZ)

Berdasarkan permasalahan di atas, dipandang perlu untuk menganalisis peningkatan kualitas pelayanan perawatan lift dan eskalator di PT. XYZ. Metode *Service Quality* (ServQual) dapat diadaptasi untuk mengetahui persyaratan dan harapan dari pelanggan dan berharap dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan lebih baik. Faktor-faktor yang paling penting dalam memuaskan suara konsumen adalah pendekatan empati karyawan terhadap pelanggan, spesifikasi teknis produk, layanan bebas kesalahan, dan karyawan yang kompeten. Selain itu, persyaratan teknis yang paling penting adalah persyaratan teknis yang berorientasi pada pekerja, spesifikasi teknis produk, dan layanan bebas kesalahan (Pakdil & Kurtulmusoglu, 2014).

## 2 Metode

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1996), kualitas adalah ukuran baik buruknya sesuatu. Dalam Sahney (2004), kualitas didefinisikan sebagai "*value*" (Feigenbaum, 1951), "*fitnes for use*" (Juran and Gryna, 1988), "*conformance to requirement*" (Crosby, 1979), "*defect avoidance*" (Crosby, 1984), dan "*meeting and/or exceeding customers expectations*" (Parasuraman *et al*, 1985).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Turnip *et al* (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang secara nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa

yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Parasuraman *et al* (1991) dalam Ahmed *et al* (2009) memberikan lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- a) Kepercayaan atau kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c) Keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan "*assurance*" kepada pelanggan.
- d) Empati (*Emphaty*), yaitu untuk peduli, memberi perhatian kepada pelanggan.
- e) Berwujud (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Kotler, 1987 dalam Hasan *et al*, 2009). Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai tolak ukur dimana pengguna jasa atau konsumen mempersepsi terhadap apa yang telah diberikan (pelayanan) oleh penyedia layanan (Kartini, 2012). Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang persepsikan konsumen (Yazid, 2001 dalam Kartini, 2012).

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, maka pelanggan kecewa. Jika kinerjanya sepadan dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau sangat senang (Batubara *et al*, 2015).

Tabel 1 Operasionalisasi variabel pelayanan konsumen maintenance lift dan eskalator

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Assurance/</i> Jaminan	Keamanan dan kenyamanan operasional unit lift/eskalator (Tore & Kumar, 2003). Penetapan biaya perawatan yang sebanding dengan layanan yang diberikan. Tersedianya garansi perawatan dan suku cadang (Tore & Kumar, 2003). Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan (Nilda <i>et al</i> , 2009). Kecakapan karyawan dalam membantu permasalahan yang timbul (Nilda <i>et al</i> , 2009). Adanya telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan (Khaksar <i>et al.</i> 2010). Keramahan dan kesopanan dalam melayani dan menerima keluhan.	Ordinal
<i>Emphaty/</i> Empati	Aktifitas konsultasi kebutuhan layanan (Khaksar <i>et al.</i> 2010). Adanya pelatihan yang sesuai kepada pelanggan (Nilda <i>et al</i> , 2009). Kemampuan memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan. Hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan (Flynn <i>et al</i> , 2002).	Ordinal
<i>Reliability/</i> Kehandalan	Karyawan yang terlatih dan tersertifikasi (Nilda <i>et al</i> , 2009). Tersedianya suku cadang yang dibutuhkan (Tore & Kumar, 2003). Harga suku cadang yang kompetitif. Pemberian informasi jadwal perawatan yang akurat (Khaksar <i>et al.</i> 2010). Ketepatan waktu pengiriman tagihan.	Ordinal
<i>Responsiveness/</i> Daya Tanggap	Kemampuan karyawan menjawab pertanyaan pelanggan (Khaksar <i>et al.</i> 2010). Layanan terhadap pengaduan (Tore & Kumar, 2003). Ketepatan waktu pengiriman surat penawaran.	Ordinal
<i>Tangibles/</i> Bukti Langsung	Keamanan dan kelengkapan peralatan kerja. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.	Ordinal

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kuisioner. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen PT. XYZ dan pelanggan untuk memperoleh data karakteristik pelayanan perawatan lift dan eskalator dan keinginan pelanggan. Observasi dilakukan secara langsung di area PT. XYZ

dengan hasil observasi berupa data spesifikasi atau karakteristik layanan perawatan lift dan eskalator di PT. XYZ.

Kuesioner dibagikan kepada pelanggan dengan metode sampel untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap karakteristik pelayanan perawatan lift dan eskalator. Dalam pengambilan data tingkat kepentingan dan kepuasan (persepsi) *focus group*, yaitu jumlah pelanggan yang menjadi responden adalah pelanggan yang sedang melakukan proses perpanjangan kontrak. Untuk tingkat kepentingan/harapan diberikan lima penilaian dengan bobot yaitu Sangat Penting (SP) bobot 5, Penting (P) bobot 4, Cukup Penting (CP) bobot 3, Kurang Penting (KP) bobot 2, Tidak Penting (TP) bobot 1. Sedangkan untuk tingkat kepuasan (persepsi) diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut yaitu Sangat Baik (SB) bobot 5, Baik (B) bobot 4, Cukup Baik (CB) bobot 3, Kurang Baik (KB) bobot 2, Tidak Baik (TB) bobot 1.

Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi responden. Dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan PT. XYZ yang melakukan kerjasama perawatan lift dan eskalator. Teknik sampling pada penelitian ini mengacu pada teknik sampling non probabilistik dengan metode *convenience sampling*, yaitu seseorang dipilih sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut berada di tempat saat pengambilan sampel. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada jumlah pelanggan yang sedang melakukan perpanjangan kerjasama di bulan yang sama saat pengambilan sampel. Berdasarkan data pelanggan perusahaan, jumlah sampel yang dipilih adalah 77 pelanggan.

### 3 Hasil dan Pembahasan

Suara konsumen diperoleh dari hasil analisis gap dalam metode ServQual yang telah dilakukan sebelumnya yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Suara konsumen maintenance lift dan eskalator

No.	Suara Konsumen	Kode
1	Keamanan dan kenyamanan operasional unit lift/escalator.	Q1
2	Penetapan biaya perawatan yang sebanding dengan layanan yang diberikan.	Q2
3	Tersedianya garansi perawatan dan suku cadang.	Q3
4	Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan.	Q4
5	Kecakapan karyawan dalam membantu permasalahan yang timbul.	Q5
6	Adanya telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan.	Q6
7	Keramahan dan kesopanan dalam melayani dan menerima keluhan.	Q7
8	Aktifitas konsultasi kebutuhan layanan.	Q8
9	Adanya pelatihan yang sesuai kepada pelanggan.	Q9
10	Kemampuan memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan.	Q10
11	Hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan.	Q11
12	Karyawan yang terlatih dan tersertifikasi.	Q12
13	Tersedianya suku cadang yang dibutuhkan.	Q13
14	Harga suku cadang yang kompetitif.	Q14
15	Pemberian informasi jadwal perawatan yang akurat.	Q15
16	Ketepatan waktu pengiriman tagihan.	Q16
17	Kemampuan karyawan menjawab pertanyaan pelanggan.	Q17
18	Layanan terhadap pengaduan.	Q18
19	Ketepatan waktu pengiriman surat penawaran.	Q19
20	Keamanan dan kelengkapan peralatan kerja.	Q20
21	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.	Q21

Analisis gap dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner antara harapan dan persepsi. Apabila persepsi lebih kecil dari harapan artinya konsumen kurang puas, maka indikator pernyataan tersebut perlu ditindaklanjuti untuk dilakukan perbaikan.

Tabel 3 Analisis gap kepuasan dan harapan pelayanan *maintenance lift* dan eskalator

	Pernyataan	Harapan	Persepsi	Gap
Q1	Keamanan dan kenyamanan operasional unit lift/escalator.	4.81	3.25	-1.56
Q2	Penetapan biaya perawatan yang sebanding dengan layanan yang diberikan.	4.78	3.22	-1.56
Q3	Tersedianya garansi perawatan dan suku cadang.	4.51	2.58	-1.92
Q4	Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan.	4.66	3.58	-1.08
Q5	Kecakapan karyawan dalam membantu permasalahan yang timbul.	4.66	3.64	-1.03
Q6	Adanya telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan.	4.65	3.44	-1.21
Q7	Keramahan dan kesopanan dalam melayani dan menerima keluhan.	4.42	3.69	-0.73
Q8	Aktifitas konsultasi kebutuhan layanan.	4.61	2.40	-2.21
Q9	Adanya pelatihan yang sesuai kepada pelanggan.	4.68	3.70	-0.97
Q10	Kemampuan memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan.	4.51	3.74	-0.77
Q11	Hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan.	4.45	2.96	-1.49
Q12	Karyawan yang terlatih dan tersertifikasi.	4.49	3.65	-0.84
Q13	Tersedianya suku cadang yang dibutuhkan.	4.55	3.27	-1.27
Q14	Harga suku cadang yang kompetitif.	4.62	3.62	-1.00
Q15	Pemberian informasi jadwal perawatan yang akurat.	4.26	3.71	-0.55
Q16	Ketepatan waktu pengiriman tagihan.	4.39	3.56	-0.83
Q17	Kemampuan karyawan menjawab pertanyaan pelanggan.	4.19	3.49	-0.70
Q18	Layanan terhadap pengaduan.	4.09	3.25	-0.84
Q19	Ketepatan waktu pengiriman surat penawaran.	4.48	2.90	-1.58
Q20	Keamanan dan kelengkapan peralatan kerja.	4.48	2.90	-1.58
Q21	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.	4.01	3.74	-0.27

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa gap semua indikator pernyataan bernilai negatif atau harapan lebih besar dari persepsi. Hal ini berarti pelanggan merasa tidak puas dengan semua indikator yang diajukan. Harapan pelanggan akan pelayanan perawatan lift dan eskalator belum terpenuhi, sehingga semua indikator ini akan digunakan sebagai suara konsumen di tahap selanjutnya.

*Technical Response* merupakan terjemahan dari keinginan konsumen ke dalam bahasa pengembangan oleh pihak manajemen. Metode yang digunakan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pihak manajemen perusahaan. Tabel 4 menyajikan *technical response* untuk menjawab suara konsumen.

Tabel 4 *Technical Response* terhadap pelayanan *maintenance lift* dan eskalator

No.	Technical Response
1	Memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan terhadap pelayanan yang diberikan
2	Survey pasar untuk menentukan harga yang kompetitif
3	Pengadaan jaminan kualitas layanan.
4	Pengadaan pusat layanan pelanggan
5	Pembuatan program rutin pelatihan keadaan darurat kepada pelanggan
6	Membuat program <i>customer relationship management</i> .
7	Memperbaiki manajemen persediaan suku cadang
8	Pembuatan jadwal <i>perawatan</i> yang teratur.
9	Pembuatan alur pekerjaan yang lebih ringkas
10	Melengkapi seluruh peralatan kerja dan K3
11	Memberikan seragam kepada karyawan yang terstandar perusahaan.

Kolom hubungan antara *technical response* suara konsumen menjelaskan bagaimana hubungan antara setiap elemen dari *technical response* dengan suara konsumen. Simbol yang digunakan untuk kolom hubungan antara lain adalah sebagai berikut:

- ▲ = untuk hubungan yang lemah dengan nilai 1
- = untuk hubungan yang sedang dengan nilai 3
- ⊙ = untuk hubungan yang kuat dengan nilai 9

Lemah dan kuatnya hubungan yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kedekatan antara atribut jasa dengan *technical response*. Hubungan yang terjadi kemudian dinyatakan dalam angka dan simbol. Hubungan ini harus dikalikan dengan normalisasi bobot dari setiap atribut yang telah dihitung sebelumnya, sehingga menghasilkan nilai untuk setiap *technical response* dan atribut jasa. Nilai ini kemudian dijumlahkan, sehingga diketahui total nilai dari setiap *technical response*. Setelah diketahui nilai setiap *technical*

response, maka dapat ditentukan *technical response* mana yang prioritas untuk dikembangkan lebih dahulu. Matrik interaksi antara atribut jasa dengan *technical response* dapat dilihat pada Table 5.

Tabel 5 Interaksi Atribut Jasa dengan *Technical Response*

Demanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")	Memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan terhadap pelayanan yang diberikan	Survey pasar untuk menentukan harga yang kompetitif	Pengadaan jaminan kualitas layanan.	Pengadaan pusat layanan pelanggan	Pembuatan program rutin pelatihan keadaan darurat kepada pelanggan	Membuat program customer relationship management.	Memperbaiki manajemen persediaan suku cadang	Pembuatan jadwal pemeliharaan yang teratur.	Pembuatan alur pekerjaan yang lebih ringkas	Melengkapi seluruh peralatan kerja dan K3	Memberikan seragam kepada karyawan yang terstandar perusahaan.
Keamanan dan kenyamanan operasional unit lift/escalator.	○		○	▲				○	○		○	
Penetapan biaya pemeliharaan yang sebanding dengan layanan yang diberikan.		○	○				▲			○		
Tersedianya garansi pemeliharaan dan suku cadang.		▲	○				▲					
Kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan.	○		○	○							▲	
Kecakapan karyawan dalam membantu permasalahan yang timbul.	○		○	○							▲	
Adanya telepon/email untuk melayani dan menerima keluhan.	○		▲	○			○					
Keramahan dan kesopanan dalam melayani dan menerima keluhan.	○		▲	○			○					
Aktifitas konsultasi kebutuhan layanan.	○		▲	○	▲	○	▲					
Adanya pelatihan yang sesuai kepada pelanggan.	▲		▲		○	○						
Kemampuan memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan.	○	○	○	▲	▲	○	○	○	▲	▲	▲	
Hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan.	▲		○	▲	▲	○	○	○	▲	▲	▲	
Karyawan yang terlatih dan tersertifikasi.	○		○									
Tersedianya suku cadang yang dibutuhkan.		▲	○					○				
Harga suku cadang yang kompetitif.		○	○				▲	○				
Pemberian informasi jadwal pemeliharaan yang akurat.			○	○					○			
Ketepatan waktu pengiriman tagihan.	▲	▲	○							○		
Kemampuan karyawan menjawab pertanyaan pelanggan.	○		○	○			○					
Layanan terhadap pengaduan.	▲		▲	○	▲	▲						
Ketepatan waktu pengiriman surat penawaran.	▲	▲	○							○		
Keamanan dan kelengkapan peralatan kerja.	▲		○								○	
Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.	▲						○					○

Nilai masing-masing parameter teknik dibutuhkan untuk menentukan peringkat dari masing-masing parameter teknik. Nilai parameter teknik diperoleh dengan menjumlahkan nilai hubungan atau interaksi antara atribut jasa yang diinginkan dengan parameter teknik. Dari nilai masing-masing parameter tersebut dilakukan persentase nilai kepentingan relatifnya. Semakin besar nilai kepentingan relatifnya, maka semakin menjadi prioritas.

Tabel 6. Kepentingan relatif parameter teknik kepuasan pelayanan *maintenance lift* dan eskalator

No.	Parameter Teknik	Kepentingan Relatif
1	Pengadaan jaminan kualitas layanan.	21%
2	Memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan terhadap pelayanan yang diberikan	18%
3	Membuat program <i>customer relationship management</i> .	14%
4	Pengadaan pusat layanan pelanggan	12%
5	Memperbaiki manajemen persediaan suku cadang	7%
6	Survey pasar untuk menentukan harga yang kompetitif	6%
7	Pembuatan alur pekerjaan yang lebih ringkas	6%
8	Melengkapi seluruh peralatan kerja dan K3	6%
9	Pembuatan program rutin pelatihan keadaan darurat kepada pelanggan	5%
10	Pembuatan jadwal pemeliharaan yang teratur.	3%
11	Memberikan seragam kepada karyawan yang terstandar perusahaan.	2%

#### 4 Kesimpulan

*Service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di layanan perawatan lift dan eskalator PT. XYZ. Dari lima dimensi yang ada, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dari lima dimensi tersebut diturunkan menjadi 21 indikator layanan kualitas. Berdasarkan analisis gap yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada memiliki gap dan bernilai negatif. Hal ini berarti pelanggan merasa tidak puas dengan semua indikator yang diajukan.

Dari ketidakpuasan tersebut dibuat sebelas *technical response* yang merupakan terjemahan dari keinginan konsumen ke dalam bahasa pengembangan oleh pihak manajemen. Dari hasil perhitungan matrik interaksi antara atribut jasa dengan *technical response*, diketahui bahwa pengadaan jaminan kualitas layanan adalah *technical response* dengan prioritas pertama.

#### Referensi

- Batubara, A. W., & Lubis, A. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2009). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, 1(3), 163.
- Kartini, E. (2012). Perbandingan Kepuasan Mahasiswa pada Setiap Program Studi Jurusan Pips terhadap Layanan Pendidikan FKIP UNLAM Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol, 6 (1).
- Khaksar, S.M.S. Kh. Nawaser, and A. Afshar Jahanshahi (2010). Study of the relation of Customer Service and Entrepreneurial Opportunities. *Asian Journal of Management Research*, Vol 1, Issue1
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 76(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). A SERVQUAL and QFD approach to total quality education: A student perspective. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(2), 143-166.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2005). *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tore, M. and Kumar, U., (2003). Design and Development of Product Support and Maintenance Concepts for Industrial System. *Journal of Quality Maintenance Engineering*, Vol. 9, no 4, pp. 378-386.

Turnip, H., Situmorang, M., & Siregar, R. (2014). Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode Fuzzy Service Quality (Studi Kasus di Jurusan Matematika FMIPA USU). *Saintia Matematika*, 2(2), 163-171.