

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI SF DIGITAL PHOTO SERVICE

Heru Kesumajayansyah, M Ari Budi Yuwono
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Mercu Buana Jakarta
Email: heru91@gmail.com

Abstrak -- Ditegah persaingan saat ini yang sangat ketat menuntut perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat terus mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan (gap) antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, mendapatkan gambaran tentang atribut kualitas apa yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan selama ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). Pengumpulan data diperoleh dari survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa gap rata – rata yang diperoleh bernilai negative yaitu -0,323 dengan tingkat kepuasan rata - rata 92,83% yang berarti pelayanan yang diberikan masih berada di bawah harapan dari pelanggan. Gap tertinggi berada pada dimensi empati yaitu sebesar -0,465 dengan tingkat kepuasan 89,83%. Dan gap dengan nilai terendah berada pada dimensi reliable yaitu sebesar -0,227 dengan tingkat kepuasan sebesar 94,97%. Dari analisa matrix importance performance didapat atribut teknologi yang modern dan pemberian informasi yang mudah dimengerti berada pada kuadran I, yang berarti atribut ini harus dilakukan perbaikan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Servqual, Gap, Importance Performance Analysis

Abstract -- In the midst of the current competition which is very tight, demanding the company should be able to improve the quality of service in order to continue to retain its customers. The purpose of this study is to find out the difference (gap) between customer's perceptions with customer expectations of service quality, get an idea of what quality attributes that affect the quality of service, and determine the level of customer satisfaction toward the quality of service in this company. The method used in this study is servqual and Importance Performance Analysis (IPA) . The collection of data used obtained from the results of the survey, by distributing questionnaires to customers. The sample used in this study was 100 respondents. From the results of this research note that the average gap obtained is negative at -0.323, with an average satisfaction rate of 92.83% which means that the service provided is still below the expectations of customers. The highest gap is in the empathy dimension that is worth -0.465, with 89.83% satisfaction rate. And the lowest gap is in reliable dimension that is worth -0.227, with 94.97% satisfaction rate. From the analysis of the importance performance matrix, attribute of using modern technology and providing easy to understand explanation are in quadrant I, which mean that attribute should be improved.

Keyword : Quality of Service, Servqual, Gap, Importance Performance Analysis

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis di saat ini sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka jual agar dapat mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan yang ingin terus berkembang dan memenangkan persaingan bisnis harus memiliki suatu keunggulan

tersendiri serta dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Strategi yang tepat harus dijalankan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang terjadi.

Kepuasan pelanggan dapat menentukan kelangsungan dari bisnis yang dijalani. Dengan analisa terhadap kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan tentang yang dirasakan konsumennya, dan

mengetahui kelebihan dan kekurangan pada perusahaan sehingga dapat menyusun strategi yang tepat untuk bersaing.

SF Digital Photo Service merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi meliputi pemotretan, editing foto, percetakan foto serta penjualan alat keperluan fotografi dan pigura. Untuk terus dapat bersaing dipasaran perlu adanya peningkatan kualitas pada pelayanan, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan survei tentang kepuasan pelanggan. Dimana selama ini belum dilakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu analisa serta pengukuran untuk mengetahui tingkat harapan serta kepuasan pelanggan ini dilakukan sehingga nantinya dapat menjadi gambaran perusahaan dan dapat menghasilkan usulan – usulan strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan kedepannya.

Tujuan dari tulisan ini adalah:

1. Mengetahui *GAP* antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Memberikan gambaran kepada perusahaan tentang atribut kualitas yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa di perusahaan.

2. LANDASAN TEORI

Kotler mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Tjiptono, 2005: 23)

Keempat karakter utama tersebut dinamakan paradigma I H I P : *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Tjiptono, 2005:34).

Pendapat para ahli tentang kualitas dalam (Tjiptono 2005 : 11):

1. Joseph Juran memendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*Quality is fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
2. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsic produk.

Menurut kotler kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Wijaya 2011:153).

Menurut Oliver (dalam Tjiptono 2011 : 294) Kepuasan pelanggan adalah "The consumer's fulfillment response", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over fulfillment*.

Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

Lima dimensi *Servqual* oleh Parasuraman dalam (Tjiptono, 2011 : 198)

1. Reliabilitas (*Reliability*).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
3. Jaminan (*Assurance*).
4. Empati (*Emphaty*).
5. Bukti Fisik (*Tangible*).

Model *servqual* ini mendefinisikan bahwa kesenjangan atau gap (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah

$$G (\text{Gap}) = P (\text{Perseption}) - E (\text{Expectation}).$$

Perhitungan nilai persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana :

X_i = Nilai tingkat persepsi pelanggan

N = Jumlah Responden

$\sum X_i$ = (Total dari nilai persepsi pelanggan faktor ke-1 x)

Perhitungan nilai kepentingan pelanggan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

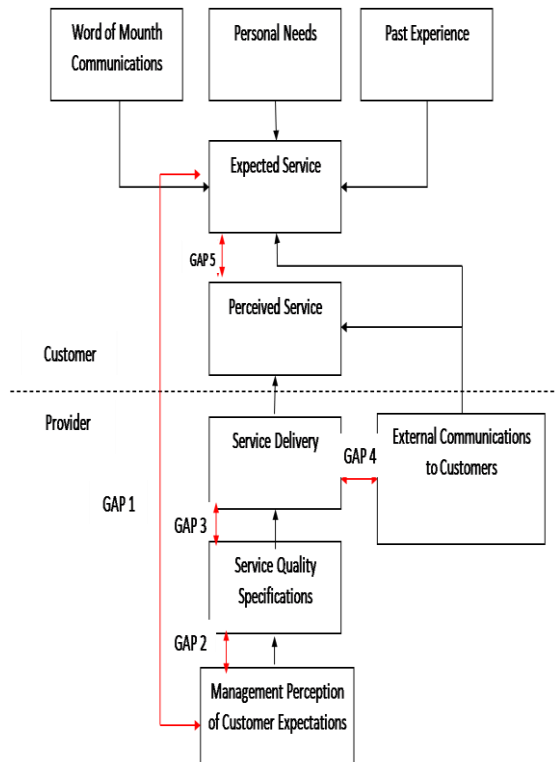
$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

Y_i = Nilai tingkat kepentingan pelanggan

N = Jumlah Responden

$\sum Y_i$ = (Total dari nilai kepentingan pelanggan faktor ke-1 y)



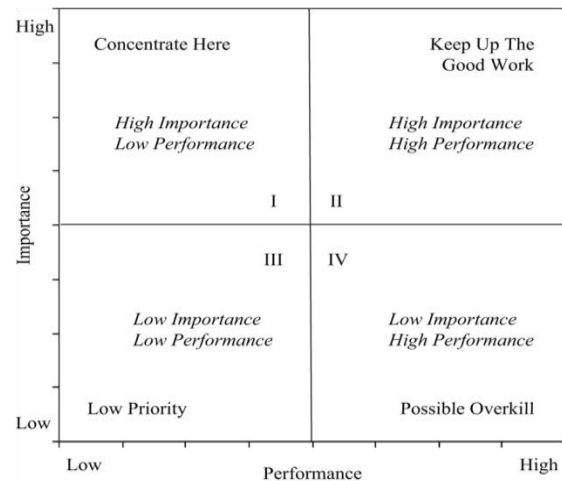
Gambar 1. Gap Servqual

Lima kesenjangan/gap yang dikemukakan Parasuraman (Wijaya 2011: 72) adalah:

1. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa..
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipenuhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
4. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Importance Performance Analysis (IPA) adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relative berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan, produk (Wijaya, 2011: 75). *Importance Performance Analysis (IPA)* awalnya digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi manajemen perusahaan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance*.



Gambar 2. Matrix IPA

Keempat Kuadran Diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kuadran I (*Concentrate Here*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan.

2. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Kuadran III (*Low Priority*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.

Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut menggunakan perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing atribut dengan rumus sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata persepsi / performance. X

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan / importance. Y

n = Jumlah responden.

Lalu dilanjutkan dengan perhitungan terhadap nilai rata – rata dari nilai (X) dan (Y) tersebut. Nilai Rata – Rata ini nantinya digunakan sebagai pembatas untuk masing – masing kuadran.

Untuk mengetahui garis batas horizontal dan vertikal menggunakan perhitungan nilai rata – rata sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana :

\bar{X}_i = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut.

\bar{Y}_i = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.

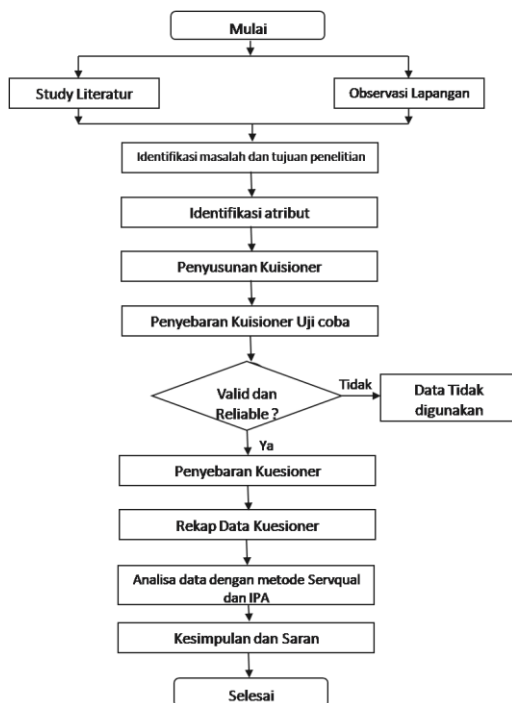
\bar{X}_i = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan.

\bar{Y}_i = Skor rata-rata penilaian harapan responden.

K= Banyak attribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dilakukan dengan berdasarkan kepada alur penelitian seperti diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Alur Penelitian

Tabel 1 Atribut Pelayanan

Dimensi Kualitas	Atribut Penilaian Kepuasan Pelanggan
Tangible	1 Penggunaan teknologi yang modern
	2 Kelengkapan peralatan pendukung (Card Reader, Scanner, dll)
	3 Kenyamanan ruang tunggu yang ada
Reliability	4 Kesesuaian harga dengan kualitas yang dihasilkan
	5 Ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan
	6 Keahlian karyawan dalam menggunakan peralatan serta editing
Responsive	7 Kecepatan dalam melayani pelanggan
	8 Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan
Assurance	9 Kesopanan dan keramahan saat melayani pelanggan
	10 Jaminan media transfer yang digunakan oleh pelanggan. (CD, Flashdisk, Memory, dll)
Empathy	11 Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti
	12 Karyawan memahami kebutuhan pelanggan

Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode proporsi karena ukuran atau jumlah populasi keseluruhan tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui perhitungan berikut:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

P = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

e = Tingkat Kesalahan

Dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka pengambilan sample minimum adalah sebanyak 68 agar dapat dikatakan mewakili populasi. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan sebanyak 100.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya mengenai kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan pelanggan dengan menggunakan 5 dimensi *servqual* didapatkan bahwa kesenjangan (*gap*) rata-rata yaitu sebesar -0,323. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi pelanggan bahwa pelayanan perusahaan masih belum memenuhi harapan secara penuh.

Tabel 2 Gap skor *servqual*

Dimensi	Atribut No	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap Score	Rata - rata
Tangible	1	4.04	4.49	-0.45	-0.30
	2	4.38	4.4	-0.02	
	3	3.93	4.36	-0.43	
Reliability	4	4.20	4.60	-0.40	-0.223
	5	4.21	4.33	-0.12	
	6	4.27	4.43	-0.16	
Responsive	7	4.16	4.5	-0.34	-0.37
	8	4.01	4.41	-0.40	
Assurance	9	4.19	4.52	-0.33	-0.31
	10	4.29	4.58	-0.29	
Empathy	11	4.02	4.54	-0.52	-0.465
	12	4.2	4.61	-0.41	
Rata - Rata					-0,323

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa gap tertinggi berada pada Dimensi Emphaty yaitu sebesar -0,465 dan gap terkecil berada pada dimensi reliable yaitu sebesar -0,227.

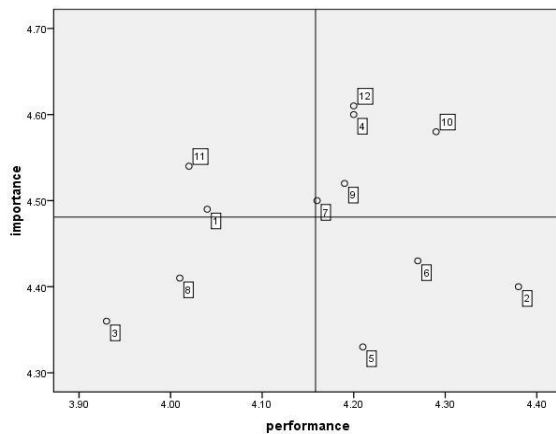
Berdasarkan perhitungan skor *servqual* (gap) sebelumnya maka dapat dibuat suatu prioritas berdasarkan besaran gap yang didapat. Urutan berdasarkan gap tersebut dapat dilihat dalam tabe dibawah ini.

Tabel 3 Peringkat skor *servqual*

No.	Indikator	Gap Score	Peringkat
1	Penggunaan teknologi yang modern	-0.45	11
2	Kelengkapan peralatan pendukung (Card Reader, Scanner, dll)	-0.02	1
3	Kenyamanan ruang tunggu yang ada	-0.43	10
4	Kesesuaian harga dengan kualitas yang dihasilkan	-0.4	7
5	Ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan	-0.12	2
6	Keahlian karyawan dalam menggunakan peralatan serta editing	-0.16	3
7	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	-0.34	6
8	Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan	-0.4	8
9	Kesopanan dan keramahan saat melayani pelanggan	-0.33	5
10	Jaminan data media transfer yang digunakan oleh pelanggan. (CD, Flashdisk, Memory, dll)	-0.29	4
11	Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti	-0.52	12
12	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	-0.41	9

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa tiga (3) peringkat terakhir yaitu kenyamanan ruang tunggu yang ada (peringkat 10), penggunaan teknologi modern (peringkat 11) dan Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti (peringkat 12) merupakan prioritas perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Analisa tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan suatu *importance performance matrix* yang dapat menunjukkan dimana letak faktor – faktor dari masing – masing atribut. Dimana dalam *matrix* ini faktor – faktor tersebut dijabarkan kedalam 4 kuadran yang masing – masing kuadran memiliki penilaian tersendiri. Penilaian ini yang nantinya dapat menjadi patokan untuk menentukan prioritas untuk perbaikan. Berikut merupakan *matrix* IPA.



Gambar 4 Importance Performance Matrix

1. Kuadran I (*Concentrate Here*)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu

- a. Atribut no 1, "Penggunaan teknologi yang modern".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.49 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.04 dengan gap skor - 0.45.

- b. Atribut no 11, "Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti". Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.54 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.02 dengan gap skor - 0.52.

2. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu

- a. Atribut no 4, "Kesesuaian harga dengan kualitas yang dihasilkan".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.60 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.20 dengan gap skor - 0.40.

- b. Atribut no 7, "Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.50 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.16 dengan gap skor - 0.34.

- d. Atribut no 9, "Kesopanan dan keramahan saat melayani pelanggan".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.52 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.19 dengan gap skor - 0.33.

- e. Atribut no 10, "Jaminan data media transfer yang digunakan oleh pelanggan (CD, Flashdisk, Memory, dll)".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.58 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.29 dengan gap skor - 0.29.

- f. Atribut no 12, "Karyawan memahami kebutuhan pelanggan". Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.61 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.20 dengan gap skor - 0.41.

3. Kuadran III (*Low Priority*)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu

- a. Atribut no 3, "Kenyamanan ruang tunggu yang ada".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.36 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 3.93 dengan gap skor - 0.43.

- b. Atribut no 8, "Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.41 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.01 dengan gap skor - 0.40.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu

- a. Atribut no 2, "Kelengkapan peralatan pendukung (Card Reader, Scanner, dll)".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.40 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.38 dengan gap skor - 0.02.

- b. Atribut no 5, "Ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.33 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.21 dengan gap skor - 0.12.

- c. Atribut no 6, "Keahlian karyawan dalam menggunakan peralatan serta editing".

Atribut ini memiliki nilai kepentingan pelanggan sebesar 4.43 dan tingkat persepsi pelanggan sebesar 4.27 dengan gap skor - 0.16.

Berdasarkan dari rekapitulasi kuesioner tentang persepsi kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan berdasarkan atribut yang ditanyakan dapat dilihat bahwa konsumen yang merasa puas yaitu sebesar 60,83% dan konsumen yang merasa sangat puas sebesar 27,50%. Distribusi kepuasan pelanggan dapat disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4 Distribusi persepsi pelanggan

Skala	Penilaian	Jumlah Responden	Persentase
5	Sangat Puas	330	27,5%
4	Puas	730	60,83%
3	Cukup Puas	140	11,67%
2	Tidak Puas	0	0%
1	Sangat Tidak Puas	0	0%
Total		1200	100%

Berdasarkan persentasi tingkat kesesuaian antara persepsi dan ekspektasi pelanggan kepuasan pelanggan dapat dikelompokan sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5 Tingkat Kesesuaian

Dimensi	Atribut No			Tki	Tki (%)	Rata - Rata
Tangible	1	4.04	4.49	0.8998	89.98%	93.22%
	2	4.38	4.4	0.9955	99.55%	
	3	3.93	4.36	0.9014	90.14%	
Reliability	4	4.20	4.6	0.9130	91.30%	94.97%
	5	4.21	4.33	0.9723	97.23%	
	6	4.27	4.43	0.9639	96.39%	
Responsive	7	4.16	4.5	0.9244	92.44%	91.69%
	8	4.01	4.41	0.9093	90.93%	
Assurance	9	4.19	4.52	0.9270	92.70%	93.18%
	10	4.29	4.58	0.9367	93.67%	
Empathy	11	4.02	4.54	0.8855	88.55%	89.83%
	12	4.20	4.61	0.9111	91.11%	
Rata-rata				0.9283	92.83%	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian terendah berada di aspek empathy yaitu sebesar 89,83% dan tingkat kesesuaian tertinggi berada pada aspek reliability yaitu sebesar 94,97%. Dan secara umum tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan yaitu 92,83% yang artinya secara umum belum ada yang memiliki tingkat kesesuaian 100% yang mengindikasikan belum terpenuhinya keinginan pelanggan.

Dilihat dari analisa *servqual* dan IPA, hampir ada kesamaan antara prioritas yang perlu di perbaiki. Atribut yang memiliki gap skor tertinggi memiliki tingkat kesesuaian yang rendah serta berada pada kuadran I dimana itu merupakan kuadran yang memiliki prioritas untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya. Untuk itu diambil 3 atribut yang perlu diperbaiki, tiga atribut dengan gap terbesar berdasarkan *servqual* dan atribut yang berada pada kuadran I

pada matriks IPA. Berikut merupakan usulan yang kiranya dapat diambil perusahaan berdasarkan analisa yang telah dilakukan.

Tabel 6. Usulan perbaikan

Prioritas	Atribut No	Gap Skor	Tki	Kondisi lapangan	Usulan Perbaikan
1	11	- 0,52	88.55%	Pemberian Informasi yang dibutuhkan pelanggan oleh karyawan menggunakan bahasa yang kurang tepat dan tidak dapat langsung dimengerti.	Pemilihan dan penggunaan bahasa diusahakan sebisa mungkin menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti.
2	1	- 0,45	89.98%	Kondisi peralatan yang masih tergolong lama sehingga terkadang dalam proses pelayanan serta editing terhambat.	Melakukan pembaharuan alat yang digunakan, dengan cara bertahap.
3	3	- 0,43	90.14%	Ruang tunggu yang memiliki kondisi terbuka dan kipas yang tidak beroperasi dengan baik	Penambahan kipas angin atau penyejuk ruangan, serta menyediakan sarana hiburan baik itu koran, majalah atau musik agar pelanggan tidak bosan saat menunggu

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari analisa yang dilakukan dari pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan analisa gap dimensi *servqual* didapat bahwa rata – rata gap sebesar - 0,323, dimensi dengan gap terbesar terdapat pada dimensi emphati yaitu sebesar -0,465 dan gap terkecil pada dimensi reliabiliti yaitu sebesar -0,227. Gap atribut terbesar yaitu - 0,52 (Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti) dan gap atribut terkecil sebesar -0,02 (kelengkapan peralatan pendukung). Gap bernilai negatif manunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan perusahaan terhadap harapan pelanggan masih belum dibawah apa yang diharapkan pelanggan.
- Berdasarkan analisa pada *matrix importance performance analysis* didapatkan hasil sebagai berikut :
 - Hal yang harus menjadi fokus perhatian perbaikan yaitu atribut yang berada pada kuadran I yaitu atribut no 1 , “Penggunaan

- teknologi yang modern” dan atribut no 11, “Pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti”
- b. Hal yang telah bagus penilaiannya dan harus tetap dipertahankan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga yaitu atribut yang berada pada kuadran II yaitu atribut no 4, “Kesesuaian harga dengan kualitas yang dihasilkan”, atribut no 7, “Kecepatan dalam melayani pelanggan”, atribut no 9, “Kesopanan dan keramahan saat melayani pelanggan”, atribut no 10, “Jaminan data media transfer yang digunakan oleh pelanggan (CD, Flashdisk, Memory, dll)”, atribut no 12, “Karyawan memahami kebutuhan pelanggan”
 - c. Hal yang harus di perbaiki tetapi dengan prioritas tidak terlalu tinggi berada pada kuadran III yaitu atribut no 3, “Kenyamanan ruang tunggu yang ada”, atribut no 8, “Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan”.
 - d. Hal yang harus ditinjau kembali kinerjanya agar lebih efektif dan cenderung tidak berlebihan berada pada kuadran IV yaitu atribut no 2, “Kelengkapan peralatan pendukung (Card Reader, Scanner, dll)”, atribut no 5, “Ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan”, atribut no 6, “Keahlian karyawan dalam menggunakan peralatan serta editing”.
3. Secara keseluruhan berdasarkan tingkat kesesuaian, tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 92,83% atau dapat dikatakan pelayanan belum memenuhi keinginan atau harapan konsumen secara penuh.
- Saran-saran dapat dijadikan pertimbangan untuk dilakukan yaitu:
1. Selain atribut pada kuadran I yang harus ditingkatkan. Atribut yang berada pada kuadran II harus terus dipertahankan kinerjanya agarnya kepuasan pelanggan tetap dapat dipertahankan.
 2. Survei kepuasan pelanggan baiknya dilakukan secara berkala untuk dapat terus melihat perkembangan kepuasan pelanggan.
 3. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan analisa gap satu (1) yaitu analisa pada gap antara persepsi manajemen dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Penerbit Mediakom
- Rangkuti. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia. Jakarta

- Sugiono. 2007. *Statistik untuk penelitian*. Penerbit Alfa Beta.
- Supranto, J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Riheka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service Quality and Satisfaction Ed 3*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2005. *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tumin, 2012, *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode ServQual untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di PT. NGK CERAMICS INDONESIA*, Jurnal Teknik Industri Universitas Mercu Buana, Jakarta (<http://digilib.mercubuana.ac.id>)
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Penerbit Index.
- Zefatsani, 2012. *Cara Membuat Diagram Cartesius Dengan SPSS*. (<https://zefatsani.wordpress.com/2012/05/14/cara-membuat-diagram-kartesius-dengan-spss/>)
- _____. 2009. *Service Marketing; Esensi & Aplikasi*. Penerbit M2S