

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Internet Service Provider PT Giandra Saka Media)

Gilang Bhirawa Noraga¹, Dadang Sudirno², Hani Sri Mulyani³

Universitas YPIB Majalengka¹, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka²,
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka³

Email : pandiga05@gmail.com¹, dsudirno@gmail.com², hanisri196@gmail.com³

Abstract.

Customer satisfaction is something that is very important for service companies. This research aims to measure customer satisfaction with the Internet Service Provider PT Giandra Saka Media (Gisaka Media). The method used in this research is the Servqual method and the Cartesian diagram model. In general, the quality of service at the Internet Service Provider PT Giandra Saka Media (Gisaka Media) still does not fully meet customer expectations, because the gap value for each dimension is still negative (-), the largest gap is in the Assurance Dimension and the smallest is in the Empathy dimension.

The Assurance dimension must be given special attention in improving services, especially services in terms of guarantees that services will run without significant disruption, guarantees of suitability of services to what is advertised and compliance with contracts with customers and network availability. If ISPs want to develop further and still be able to retain existing customers, then service quality in all dimensions must be immediately improved, especially in the assurance dimension..

Keywords:

customer satisfaction; service quality; consumer expectations

PENDAHULUAN

Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode servqual (study kasus pada PT. Giandra Saka Media) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada perusahaan Internet Service Provider (ISP) PT Giandra Saka Media yang dikenal dengan brand Gisaka Media dan untuk mengetahui aspek apa yang harus diperhatikan dan diperbaiki sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan jasa layanan internet dari Gisaka Media.

Melihat fenomena pada saat ini, internet bisa dikategorikan sebagai kebutuhan

primer, karena pada saat ini hampir semua aspek dalam kehidupan membutuhkan koneksi internet, dari mulai untuk keperluan belanja, belajar, bisnis sampai dengan pengurusan administrasi perkantoran.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Bonifasius Wahyu Pudjianto menyebutkan bahwa rata-rata setiap pengguna mengakses internet selama 8 jam 36 menit dalam sehari. (kompas.com 31/05/2022)

Internet telah menjadi tulang punggung komunikasi modern dan fondasi bagi banyak aspek kehidupan kita. Di era ini, akses internet yang cepat dan andal merupakan suatu kebutuhan. Kualitas layanan Internet

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Service Provider (ISP) memainkan peran kunci dalam memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada konektivitas internet, para pelanggan tidak hanya menginginkan akses yang cepat dan stabil, tetapi juga layanan yang responsif, andal, dan terjamin keamanannya. Kualitas layanan ISP telah menjadi faktor yang krusial dalam mempengaruhi pengalaman pengguna dan keberhasilan penyedia layanan.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.

Hal diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan ISP menjadi hal wajib menjadi perhatian dari ISP, layanan yang diberikan ISP akan menjadi perhatian dari para pelanggannya. Apabila ISP tidak bisa memberikan kualitas layanan yang sesuai harapan dari pelanggan maka dipastikan eksistensi perusahaan ISP akan diragukan.

Gisaka Media merupakan perusahaan ISP yang sedang berkembang dan ikut bersaing dengan perusahaan ISP lain dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, untuk bisa bersaing dengan perusahaan ISP lain Gisaka Media diharapkan bisa memenuhi harapan para pelanggannya dalam memberikan layanan yang terbaik. Kualitas layanan Gisaka Media diharapkan bisa terus meningkat supaya perusahaan ini bisa tetap mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Parasuraman (1988:256) menyatakan, Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka. Kemudian Menurut Philip Kotler (2000 : 42), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Philip Kotler (1995:25) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memegang peranan penting, sebab konsumen yang merasa puas juga akan menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan, sehingga dapat menarik konsumen baru.

Pada penelitian ini digunakan metode *servqual* (service quality) dan model diagram kartesius untuk mengetahui kualitas pelayanan. Dalam *servqual* ukuran kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat 5 dimensi, Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam *Journal of Retailing* (1988:23) kelima dimensi *Servqual* itu adalah, *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (perhatian). Alat analisis dalam metode *Servqual* dalam penelitian ini menggunakan diagram kartesius yang terdiri dari 4 kuadran.

Konsep kualitas pelayanan dewasa ini telah menjadi suatu faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan jasa layanan internet. Hasil dari suatu pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah penilaian atau persepsi konsumen. Penilaian yang berasal dari sesuatu yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Jadi kunci dari kualitas pelayanan adalah sesuai atau melebihi apa yang menjadi harapan dari konsumen atau pelanggan akan kualitas layanan tersebut.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

KERANGKA TEORITIS

Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Supranto (1997:22) mengungkapkan: Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Parasuraman (1988:256) menyatakan, Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2000 : 97) menyatakan ada lima faktor dalam kualitas pelayanan yaitu : *Tangibles* (bukti langsung); *Empaty* (empati); *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Assurance* (jaminan).

Semua komponen diatas sangat berkaitan satu sama lain, jika dalam suatu bentuk pelayanan salah satu faktor diatas kurang terpenuhi atau masih jauh dari harapan konsumen maka pelayanan itu bisa dikatakan kurang baik, untuk memenuhi harapan konsumen maka hal yang paling harus diperhatikan dalam pelayanan adalah kelima hal diatas harus dapat terpenuhi semua.

Suatu produk jasa di produksi tujuannya untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, oleh karena itu layanan yang diberikan harus benar-benar berorientasi

terhadap harapan konsumen, dengan begitu kepuasan akan dirasakan oleh konsumen.

Zeithaml et.al. dalam Buchari Alma (2000 : 231) mengemukakan bahwa *Satisfaction/kepuasan* adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002 : 42) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan secara garis besar bergantung pada kualitas pelayanan perusahaan. Menurut Tsc, D.K dan Wilton, P.C yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001:146) menyatakan bahwa : Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak puasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Model kualitas jasa yang paling populer hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah Model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmail dan Berry.

Fandy Tjiptono (2004:156) mengungkapkan, Model Servqual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atau kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada tingkat harapan dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu untuk mengukur kualitas layana dengan menggunakan model Servqual terlebih dulu harus diketahui mengenai harapan dan persepsi pelanggan.

Supranto (1997:242) menerangkan Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana titik (\bar{X}) merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat persepsi/penilaian terhadap perusahaan dan titik (\bar{Y}) merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan yang diinginkan pelanggan terhadap perusahaan.

Integrasi Metode Servqual dengan Model Diagram Kartesius, pengitegrasian dimulai dengan menghitung rata-rata harapan dan persepsi tiap-tiap dimensi Servqual (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*). Setelah rata-rata masing-masing dimensi tersebut didapat, kemudian dicari nilai kesenjangan (*Gap*) antara persepsi dan harapan dengan rumus $G = P(\text{Perceptions}) - E(\text{Expectation})$. Setelah kesenjangan masing-masing dimensi diketahui, maka dilanjutkan dengan menghitung rata-rata persepsi (\bar{X}) dan rata-rata harapan (\bar{Y}) , untuk dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) yang dimasukkan ke dalam diagram kartesius didapat dari nilai rata-rata dari setiap jawaban kuisioner (indikator).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Menurut Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi: (2005: 44). Penelitian

deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Servqual dan model diagram kartesius.

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan tanggapan/penilaian konsumen terhadap ISP, sedangkan dimensinya adalah *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*, dengan beberapa indikatornya, indikator-indikator ini akan dibuat kedalam bentuk kuesioner dengan skala penilaian menggunakan skala likert dengan bobot penilaian dari 1 – 5.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan ISP Gisaka Media, sampel dalam penelitian ini akan diambil 100 orang pelanggan ISP Gisaka Media.

Apabila populasi dan sampel telah ditentukan dan diketahui maka selanjutnya adalah mengumpulkan data-data untuk diolah dan dianalisis, dalam penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan metode metode *interview* (wawancara), metode kuesioner (angket), metode observasi (pengamatan), dan metode dokumentasi.

Selanjutnya apabila data sudah terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisis data, dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen variabel, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen, Arikunto (2002:63) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan validitas

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (Ghozali, 2013:53).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013:47).

Rancangan Analisis Data

Terdapat beberapa langkah untuk melaksanakan pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Servqual dan diagram kartesius ini, yaitu:

1. Penyebaran kuesioner, kuesioner ini disebarkan kepada pelanggan/konsumen yang pernah menggunakan jasa bengkel, dengan memuat 3 bagian pertanyaan, yaitu profil responden, tingkat harapan responden, dan tingkat kinerja perusahaan menurut penilaian responden, hal yang ditanyakan keseluruhan menyangkut dimensi-dimensi Servqual. Skala yang digunakan adalah skala likert (1 s/d 5)

dimana 1 berarti sangat tidak mengharapkan dan 5 berarti sangat mengharapkan, untuk pertanyaan bagian tingkat harapan responden, dan 1 berarti sangat tidak puas dan 5 sangat puas, untuk pertanyaan bagian tingkat kepuasan responden.

2. Integrasi Metode Servqual dengan Model Diagram Kartesius, Pengintegrasian dimulai dengan menghitung rata-rata harapan dan persepsi tiap-tiap dimensi Servqual (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*). Setelah rata-rata masing-masing dimensi tersebut didapat, kemudian dicari nilai kesenjangan (*Gap*) antara persepsi dan harapan dengan rumus $G = P(\text{Perceptions}) - E(\text{Expectation})$. Setelah kesenjangan masing-masing dimensi diketahui, maka dilanjutkan dengan menghitung rata-rata Persepsi (\bar{X}) dan rata-rata harapan (\bar{Y}), untuk dimasukan ke dalam diagram kartesius. Titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) yang dimasukan ke dalam diagram kartesius didapat dari nilai rata-rata dari setiap jawaban kuisioner (indikator).

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat persepsi, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan, untuk mencari (\bar{X}) dan (\bar{Y}) dirumuskan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

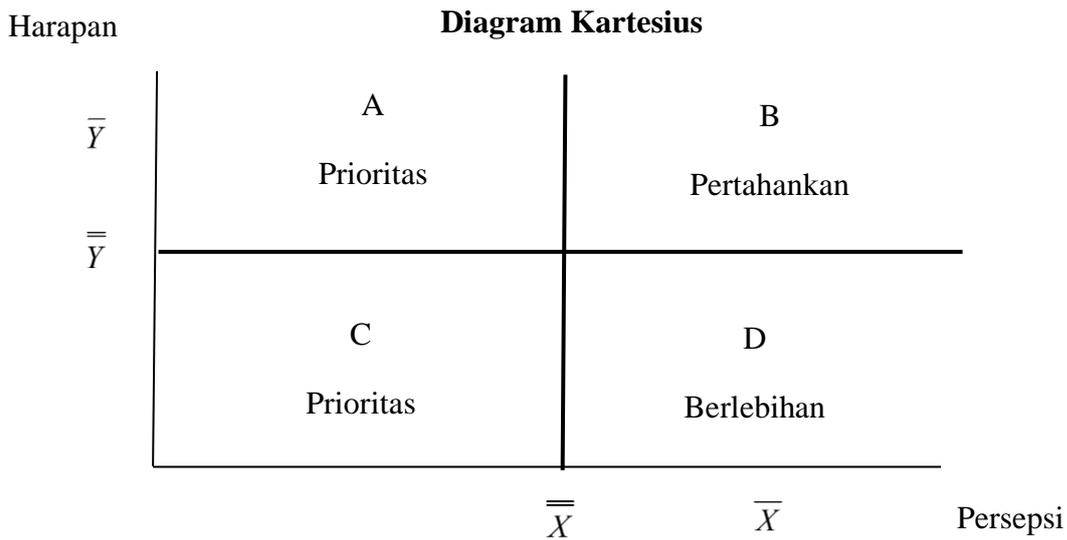
Keterangan :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat persepsi.
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan.
 dan untuk mencari (\bar{X}) dan (\bar{Y})
 dirumuskan dengan :

- Dengan terjadinya kesenjangan, dapat meningkatkan kinerja organisasi pada atribut-atribut dan dimensi dengan nilai kesenjangan yang tinggi.
- Memberikan prioritas perbaikan

Diagram 1



Sumber : Supranto (1997:242)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

pada atribut dan dimensi yang termasuk kedalam skala prioritas (kuadran A).

Keterangan :

K = Banyaknya indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sumber : Supranto (1997:242)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen, Arikunto (2002:63) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk

3. Tindakan Perbaikan, secara umum, merupakan panduan untuk organisasi dalam menentukan target perbaikan dari analisa Servqual dan diagram kartesius adalah :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Konsumen Terhadap Bengkel

No	Keterangan	Nilai Uji Validitas	Keterangan Hasil Uji	Nilai Uji Reliabilitas	Keterangan Hasil Uji
1.	Item 1	0.537	Valid	0.887	Reliabel
2.	Item 2	0.649	Valid	0.880	Reliabel
3.	Item 3	0.600	Valid	0.884	Reliabel
4.	Item 4	0.579	Valid	0.885	Reliabel
5.	Item 5	0.756	Valid	0.873	Reliabel
6.	Item 6	0.761	Valid	0.873	Reliabel
7.	Item 7	0.490	Valid	0.892	Reliabel
8.	Item 8	0.645	Valid	0.880	Reliabel
9.	Item 9	0.698	Valid	0.876	Reliabel
10.	Item 10	0.665	Valid	0.879	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh SPSS

mendapatkan data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (Ghozali, 2013:53). Dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang maka diperoleh $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar **0,196**. Setelah melakukan perhitungan melalui Program SPSS, semua kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan *Valid* ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 1** dan **Tabel 2**.

2. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013:47). **Tabel 1** dan **Tabel2** merupakan hasil dari uji reliabilitas instrument variable.

Gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan Gisaka Media tentang kualitas pelayanan, *Gap* yang dimaksud disini adalah kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan ISP Gisaka Media kepada pelanggannya.

Untuk mengetahui *gap* diawali dengan menghitung rata – rata persepsi dan harapan tiap – tiap dimensi *service quality*. Kemudian jika rata – rata setiap dimensi sudah diketahui, dilanjutkan dengan mencari kesenjangan (*Gap*) yang terjadi antara persepsi dan harapan, dengan rumus :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Konsumen Terhadap Bengkel

No.	Keterangan	Nilai Uji Validitas	Keterangan Hasil Uji	Nilai Uji Reliabilitas	Keterangan Hasil Uji
1.	Item 1	0.617	Valid	0.881	Reliabel
2.	Item 2	0.682	Valid	0.877	Reliabel
3.	Item 3	0.586	Valid	0.884	Reliabel
4.	Item 4	0.542	Valid	0.886	Reliabel
5.	Item 5	0.718	Valid	0.874	Reliabel
6.	Item 6	0.741	Valid	0.873	Reliabel
7.	Item 7	0.486	Valid	0.892	Reliabel
8.	Item 8	0.608	Valid	0.882	Reliabel
9.	Item 9	0.724	Valid	0.873	Reliabel
10.	Item 10	0.659	Valid	0.878	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh SPSS

$$G = P - E$$

dimana : G = Kesenjangan (Gap), E = *Expectation* (harapan), P = *Perception* (persepsi).

Dari **Tabel 3** dapat diketahui *gap* terbesar terjadi pada dimensi *Assurance* (-0,705) dan *gap* terkecil terjadi pada dimensi

Emphaty (-0,095). Nilai *gap* seluruh dimensi *Servqual* diatas semuanya bernilai negatif, ini menunjukkan pelanggan pada umumnya belum merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh ISP Gisaka Media.

Dimensi *Assurance* merupakan dimensi yang diprioritas untuk segera

Tabel 3

Gap Yang Terjadi Antara Persepsi dan Harapan Setiap Dimensi *Servqual*

Dimensi	Rata – rata Persaepsi (P)	Rata – rata Harapan (H)	Gap = P - H
Tangibles	4,58	4,95	-0,37
Reliability	4,52	4,905	-0,385
Responsivenes	4,59	4,925	-0,335
Assurance	4,245	4,95	-0,705
Emphaty	4,555	4,65	-0,095

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dilakukan perbaikan oleh pihak ISP, dimensi ini sangat diharapkan oleh konsumen dan dianggap sangat penting, namun pelaksanaannya oleh ISP masih belum memenuhi harapan pelanggan dan jika dibandingkan dengan dimensi yang lain, dimensi ini paling jauh dari hari harapan pelanggan.

Dimensi *Emphaty* memiliki nilai *gap* terkecil ini menunjukkan dimensi ini sudah cukup memenuhi harapan konsumen namun masih belum sepenuhnya memenuhi apa yang diharapkan konsumen, dimensi ini minimal harus dipertahankan pelaksanaannya tetapi lebih baik lagi jika pelaksanaannya lebih ditingkatkan demi lebih memenuhi harapan pelanggan.

Integrasi Model Servqual dengan Diagram Kartesius

Setelah *gap* diketahui dilanjutkan dengan mengintegrasikan model servqual dengan diagram kartesius untuk mengetahui aspek atau faktor mana yang menjadi prioritas perbaikan, yang harus dipertahankan dan yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaan pelayanannya.

Langkah pertama menghitung rata - rata dari rata - rata persepsi (\bar{X}) atau merupakan rata - rata persepsi dari seluruh dimensi dan dihitung juga rata - rata dari rata - rata harapan (\bar{Y}) atau rata - rata harapan dari seluruh dimensi untuk mengetahui garis tengah atau pembagi pada garis persepsi (X) dan garis pembagi pada garis harapan (Y) dalam diagram kartesius.

Jika nilai (\bar{X}) dan (\bar{Y}) telah diketahui kemudian dilanjutkan membuat diagram kartesius untuk mengetahui faktor (indikator) mana yang menjadi prioritas perbaikan, yang harus dipertahankan pelaksanaannya dan faktor (indikator) mana yg pelaksanaannya terlalu berlebihan. Nilai untuk titik - titik pada diagram kartesius diisi dari rata - rata setiap indikator - indikator (\bar{X} dan \bar{Y}) Servqual hasil dari kuesioner, untuk lebih jelas mengetahui nilai setiap titik yang akan dimasukkan pada diagram kartesius dapat dilihat pada **Tabel 4** dibawah ini :

Nilai (\bar{X}) dan (\bar{Y}) di masukan ke dalam diagram kartesius dan pembatas antar kuardan pada garis persepsi dan harapan didapat dari nilai (\bar{X}) dan (\bar{Y}).

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 4
Rata-rata Dari Setiap Indikator SERVQUAL

No.	Indikator SERVQUAL (Faktor –faktor atau atribut yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen)	Penilaian Persepsi	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	Kondisi peralatan dan perangkat keras, peralatan jaringan yang digunakan dan tampilan situs web dari ISP.	464	493	4,64	4,93
2.	Kondisi fisik fasilitas layanan (bangunan, ruang tunggu, tempat duduk, meja, dll)	452	497	4,52	4,97
3.	Ketersediaan jaringan	448	490	4,48	4,9
4.	Kecepatan dan Stabilitas Koneksi	456	491	4,56	4,91
5.	Kemampuan dalam menangani gangguan koneksi	466	495	4,66	4,95
6.	Tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan dukungan pelanggan	452	490	4,52	4,9
7.	Jaminan bahwa layanan akan berjalan tanpa gangguan yang berarti	414	492	4,14	4,92
8.	Jaminan kesesuaian layanan dengan apayang diiklankan dan memetui kontrak dengan pelanggan	435	498	4,35	4,98
9.	Perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial	452	460	4,52	4,6
10.	Pemberian informasi oleh petugas jelas dan mudah dimengerti	459	470	4,59	4,7
Rata –Rata (\bar{X} dan \bar{Y})				4,498	4,876

(\bar{X}) dan (\bar{Y}) nilai rata – rata setiap indikator dari 100 orang responden

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Dalam diagram kartesius diatas dapat dilihat bahwa indikator – indikator Servqual terletak di beberapa kuardan yang berbeda,

adapun interperensi masing- masing kuardan dari diagram kertesius diatas dijelaskan sebagai berikut :

ENTREPRENEUR

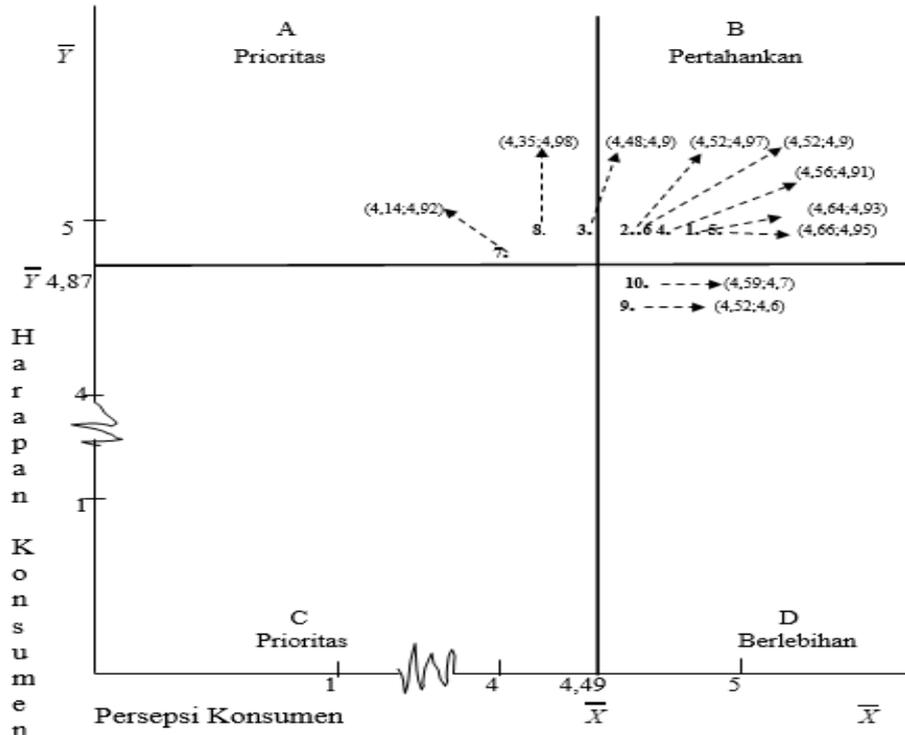
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Diagram Kartesius Dari Indikator SERVQUAL



1. Kuardran A

Menunjukkan faktor – faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ISP Gisaka Media berada dalam kuardran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh ISP, karena faktor –faktor inilah yang dinilai sangat penting dan diharapkan oleh pelanggan tetapi pelaksanaannya belum sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Faktor –faktor yang termasuk dalam kuardran ini adalah :

- Jaminan bahwa layanan akan berjalan tanpa gangguan yang berarti (7).
- Jaminan kesesuaian layanan dengan apayang diiklankan dan memetui kontrak dengan pelanggan (8).
- Ketersediaan jaringan (3).

2. Kuardran B

Menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ISP Gisaka Media yang pelaksanaannya telah

berhasil dilaksanakan ISP, sehingga pelaksanaannya wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya sudah cukup memuaskan. Faktor –faktor yang termasuk dalam kuardran ini adalah :

- Kondisi perlatan dan perangkat keras, peralatan jaringan yang digunakan dan tampilan situs web dari ISP (1).
- Kondisi fisik fasilitas layanan (2).
- Kecepatan dan Stabilitas Koneksi (4).
- Kemampuan dalam menangani gangguan koneksi (5).
- Tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan dukungan pelanggan (6).

3. Kuardran C

Menunjukkan faktor yang kurang penting bagi pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya, pelaksanaannya biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memuaskan. Dalam hal ini, tidak terdapat faktor-faktor yang masuk dalam kuadran C.

4. Kuadran D

Menunjukkan Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ISP Gisaka Media yang menurut pelanggan kurang penting dibanding faktor yang lainnya, namun pelaksanaan oleh ISP dilakukan dengan sangat baik sekali, sehingga sangat memuaskan, namun penilaiannya menjadi berlebihan.

Faktor –faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Perhatian yang sungguh – sungguh terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial (9).
- Pemberian informasi oleh petugas jelas dan mudah dimengerti (10).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Secara umum kualitas pelayanan di ISP Gisaka Media belum secara maksimal memenuhi semua apa yang diharapkan pelanggan, ini terlihat dari nilai kesenjangan atau *gap* setiap dimensi *Servqual* semuanya masih bernilai negative (-).
2. Dimensi yang utama dan menjadi prioritas untuk segera dilakukan perbaikan kualitas pelayanannya adalah dimensi *Assurance* atau jaminan dan kepastian dengan nilai *gap* terbesar, dimensi ini dianggap sangat penting oleh pelanggan, namun pelaksanaannya oleh ISP masih belum memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan dimensi yang memiliki *gap* terkecil yaitu dimensi *Emphaty* dimensi ini dalam pelaksanaannya harus dipertahankan, tetapi tetap harus diperbaiki juga atau lebih ditingkatkan kualitas pelayanannya

karena nilai *gap* nya masih negative (-).

Faktor – faktor utama yang menjadi prioritas dan harus segera dilakukan perbaikan pelaksanaan pelayanannya adalah :

- Jaminan bahwa layanan akan berjalan tanpa gangguan yang berarti.
- Jaminan kesesuaian layanan dengan apayang diiklankan dan memetui kontrak dengan pelanggan.
- Ketersediaan jaringan.

Faktor – faktor diatas termasuk kedalam kuadran A dalam diagram kartesius yang merupakan kuadran prioritas perbaikan pelayanan terhadap pelanggan.

Faktor - faktor yang harus dipertahankan pelaksanaannya karena dinilai sudah cukup bisa memenuhi apa yang diharapkan pelanggan adalah :

- Kondisi perlatan dan perangkat keras, peralatan jaringan yang digunakan dan tampilan situs web dari ISP.
- Kondisi fisik fasilitas layanan.
- Kecepatan dan Stabilitas Koneksi.
- Kemampuan dalam menangani gangguan koneksi.
- Tindakan yang cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan dukungan pelanggan.

Faktor – faktor diatas termasuk kedalam kuadran B dalam diagram kartesius, yang merupakan kuadran yang harus dipertahankan pelaksanaan pelayanannya.

Faktor yang dianggap berlebihan karena dinilai tidak begitu penting dibandingkan dengan faktor yang lainnya oleh pelanggan, namun pelaksanaannya oleh ISP Gisaka Media dilakukan dengan sangat baik adalah faktor :

- Perhatian yang sungguh – sungguh terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Pemberian informasi oleh petugas jelas dan mudah dimengerti.

Faktor – faktor diatas termasuk kedalam kuadran D dalam diagram kartesius, kuadran ini adalah kuadran yang yang dinilai pelaksanaan pelayanannya berlebihan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Duffy, Bobby et.al. *Measuring and Understanding Customer Satisfaction*. Dalam *Mori review for Office of the Public Service Reform*.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Dua. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007, “*Service Quality & Satisfaction*”, Edisi Kedua, Andi. Karangwaru.
- Hadari Nawawi. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Penerbit PT. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Harun Al Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Pengukuran Skala*. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Husen Umar. 2003, “*Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*”, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Istijanto. 2009, “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Kotler, Philip. 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, edisi ke tujuh, volume dua, Lembaga Fakultas Ekonomi, Universitas Majalengka.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Milenium Jilid I dan II Revisi*, Edisi ke 10 edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE ...Ak dan Ronny A Ruli, SE..AK. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Jakarta.
- Munijati Munawaroh. 2000. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi 5 Vol 2
- Narbuko Cholid dan H. Abu Achmadi. 2005. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Parasuraman et.al. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Renny Sri Purwanti. 2009. Analisis Kualitas Pelayanan Sebagai Dasar Peningkatan Kepuasan Pelanggan. *Wawasan Tridharma*.
- Sugiono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung..
- Wahyu Ariani D. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yunianto Tri Atmojo. 2006. Mengukur Kepuasan Konsumen. <http://triatmojo.wordpress.com>.