

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE FUZZY SERVQUAL

Erma Delima Sikumbang¹

Abstract—Increasing number of businesses in the service of making advertising boards have a negative impact on turnover Advertising revenues, issues regarding the service, also often complained by consumers. In order to attempt to improve the quality of customer service we perform a study of the level of customer satisfaction. This study uses Fuzzy Servqual. The data analysis method used is the Gap Analysis Servqual four dimension is the difference between the expected service to the service received by the customer. And Fuzzy Analysis to determine the gap with defuzzification process. After processing the data in each dimension, it can be seen that the whole dimension has a positive value unless the dimension Empathy is the gap value of -0.426. If viewed from all four dimensions, quality service has met the customer satisfaction level expected by customers.

Keyword- Service Quality, Fuzzy Servqual, Perceptions and Expectations

Intisari—Semakin banyaknya jumlah usaha dibidang jasa pembuatan papan iklan berdampak buruk pada omset pendapatan, Permasalahan tentang pelayanan, juga sering dikeluhkan oleh konsumen. Dalam rangka upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan maka dilakukanlah penelitian terhadap tingkat kepuasan pelanggan. penelitian ini menggunakan metode Fuzzy Servqual. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Servqual pada Gap keempat dimensi yaitu perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dan Analisis Fuzzy untuk mengetahui gap dengan proses defuzzifikasi. Setelah dilakukan pengolahan data pada tiap dimensi, dapat terlihat bahwa seluruh dimensi memiliki nilai positif kecuali dimensi Empathy yaitu dengan nilai gap sebesar -0,426. Jika dilihat dari keseluruhan empat dimensi, pelayanan dinilai pelanggan sudah memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan oleh para pelanggan.

Kata Kunci— Service Quality, Fuzzy Servqual, Perceptions and Expectations.

I. PENDAHULUAN

Bisnis jasa pembuatan advertising menunjukkan kemajuan yang semakin pesat setiap tahunnya. Di Kota Bekasi, jumlah usaha jasa pembuatan papan iklan semakin bertambah setiap tahunnya. Ketatnya persaingan di bidang bisnis jasa pembuatan papan iklan atau advertising menuntut pengusaha

harus tanggap menghadapi kondisi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Beberapa usaha jasa pembuatan papan iklan atau advertising berupaya meningkatkan kualitas pelayannya untuk membuat konsumen puas. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan dan memungkinkan konsumen mereka untuk datang kembali.

Untuk itu upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan penting bagi keberlangsungan bisnis advertising yang semakin ketat setiap tahunnya. Menurut Harto Saat ini diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan berlangsung saat pelanggan mendapatkan hasil yang baik dari kebutuhannya. Pelanggan yang puas diharapkan untuk tetap loyal pada perusahaan dan memperkenalkan produk barang atau jasa pada orang lain[1].

Metode Servqual (*Service and Quality*) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayannya berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Di antara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan (*Servqual*), Servqual merupakan metode yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi, servqual dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik Metode servqual yang digunakan terdiri atas empat dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Reliability* (keandalan), *Assurances* (jaminan), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap).

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Rukeasih dkk [3] mengemukakan bahwa “Penelitian adalah suatu proses yang dilakukan ilmuwan untuk mencari pengetahuan yang dibutuhkan untuk membuat teori.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Model yang dikenal dengan istilah gap analysis model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi (*attribute performance*) yang meningkat lebih besar dari pada harapan

¹Program Studi Komputerisasi Akuntansi, AMIK BSI Jakarta Jl. RS. Fatmawati No. 26 Pondok Labu, Jakarta Selatan, .telpon (021)75914760 Fax (021)7513790; e-mail: Erma@bsi.ac.id

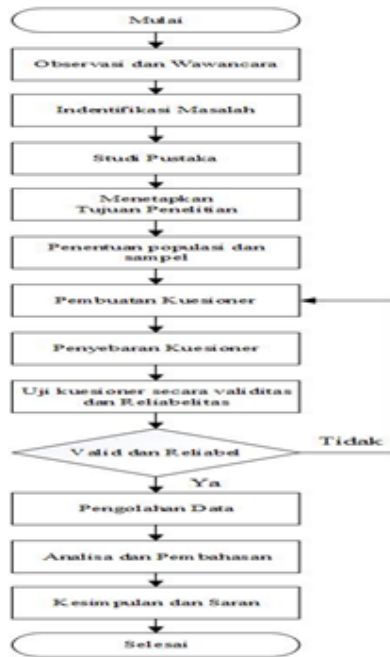
(expectations) terhadap atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan/jasa akan positif atau sebaliknya.

Dalam mengukur kualitas jasa pelayanan digunakan dimensi kualitas (*service quality*) yang terdiri dari kelima dimensi kualitas yaitu :

1. Tangiable (Bukti Fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap) yaitu keinginan para staff untuk membentuk para pelanggan dan memberikan responsiveness pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Emphaty (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

III.METODE DAN PEMBAHASAN

Tahapan penelitian yang digunakan sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Gambar. 1. Tahapan Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditujukan kepada responden. Pada kuesioner ini terbagi menjadi empat bagian. Pertama, identitas responden yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang karakteristik responden. Kedua, petunjuk pengisian kuesioner. Ketiga, Identifikasi persepsi dan harapan konsumen dimana isi yang ada pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu pernyataan-pernyataan yang terkait dengan tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari empat dimensi yaitu *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Berikut ini adalah variabel dan atribut pernyataan kuesioner penelitian:

Tabel 1.

Variabel dan Atribut Pernyataan Kuesioner Penelitian

Reliability (Kehandalan)	Atribut Pernyataan
X1	Perusahaan menyediakan pembuatan produk sesuai dengan harapan pelanggan?
X2	Perusahaan dapat menyelesaikan pesanan tepat waktu?
X3	Perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan?
X4	Perusahaan mempunyai pencatatan dan persiapan yang baik dalam menerima order dari pelanggan?
X5	Perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam pembuatan papan iklan?
Responsiveness (Daya Tanggap)	Atribut Pernyataan
X6	Perusahaan memberikan pelayanan dengan cepat?
X7	Perusahaan dengan tepat memberikan perkiraan kapan barang yang dipesan akan selesai?
X8	Perusahaan memberikan update status barang yang dipesan?
X9	Perusahaan menjelaskan spesifikasi barang yang dipesan secara detail?
X10	Perusahaan memberikan informasi – informasi tentang produk yang mudah dipahami?
Assurance (Jaminan)	Atribut Pernyataan
X11	Perusahaan memberikan garansi terhadap barang yang dipesan?
X12	Perusahaan mengutamakan kualitas produk yang dipesan?
X13	Perusahaan dengan cepat memberikan solusi ketika ada komplain terhadap produk yang dipesan?
X14	Perusahaan menhandel barang pesanan dengan baik hingga sampai ketangan pelanggan?
X15	Perusahaan mengutamakan kepercayaan pelanggan?
Empathy (Empati)	Atribut Pernyataan
X16	Perusahaan memberikan perhatian terhadap kepentingan pelanggan?
X17	Perusahaan mengutamakan kepentingan pelanggan?
X18	Perusahaan memberikan rasa aman kepada pelanggan?
X19	Pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan pelanggan?

X20

Perusahaan berusaha memberikan hasil yang terbaik kepada pelanggan?

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Untuk pengisian kuesioner, responden diminta memberikan skala nilai terhadap atribut-atribut sesuai dengan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.

Skala Penilaian Responden Terhadap Kuesioner

KATEGORI	JAWABAN	BOBOT
Harapan (<i>Expectation</i>)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
	Tidak Setuju (TS)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Setuju (ST)	4
	Sangat Setuju (SS)	5
Persepsi (<i>Perception</i>)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
	Tidak Setuju (TS)	2
	Kurang Setuju (KS)	3
	Setuju (ST)	4
	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan jenis sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Dan juga jenis sumber data sekunder yaitu melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet, serta sumber informasi lainnya yang dianggap bermanfaat bagi penelitian.

Proses fuzzifikasi dilakukan dengan menggunakan software Ms. Excel untuk tiap-tiap kriteria dengan rumus overall effectiveness measure yang dapat dilihat pada persamaan berikut:

Batas atas (a_i) :

$$a_i = \frac{(b_1 \times n_{j_1}) + (b_2 \times n_{j_2}) + \dots + (b_k \times n_{j_k})}{n_{j_1} + n_{j_2} + \dots + n_{j_k}}$$

Nilai tengah (b_i)

$$b_i = \frac{(b_1 \times n_{j_1}) + (b_2 \times n_{j_2}) + \dots + (b_k \times n_{j_k})}{n_{j_1} + n_{j_2} + \dots + n_{j_k}}$$

batas bawah (c_i) :

$$c_i = \frac{(b_1 \times n_{j_1}) + (b_2 \times n_{j_2}) + \dots + (b_k \times n_{j_k})}{n_{j_1} + n_{j_2} + \dots + n_{j_k}}$$

Keterangan:

n = banyaknya skor masing-masing variabel linguistik

i = kriteria (1,2,3,...,k)

j = variabel linguistik

Tahap selanjutnya adalah melakukan defuzzifikasi dengan menggunakan rumus geometric mean untuk mendapatkan suatu nilai tunggal dengan rumus sebagai berikut:

$$Defuzzifikasi = (a_i \times b_i \times c_i)^{1/3}$$

Keterangan:

= batas bawah

= batas tengah

= batas atas

Pada perhitungan Servqual ini peneliti menggunakan pengukuran gap yaitu perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Setelah mendapatkan nilai defuzzifikasi selanjutnya ke perhitungan Servqual. Perhitungan Servqual dapat dihitung dengan selisih antara nilai defuzzifikasi Persepsi dan defuzzifikasi Harapan.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pembuatan papan iklan. Tanggapan responden-responden tersebut yang nantinya akan dijadikan sebagai data yang akan diolah untuk mendapatkan nilai tingkat kepuasan. Data Responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 49 orang dan laki-laki berjumlah 81 orang.

1. Uji Validitas Persepsi

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas persepsi pelanggan:

Tabel .3
Hasil Uji Validitas Persepsi

Kode	Rhitung Persepsi	r _{tabel}	Keterangan
X1	0,500	0,361	Valid
X2	0,407	0,361	Valid
X3	0,438	0,361	Valid
X4	0,397	0,361	Valid
X5	0,584	0,361	Valid
X6	0,585	0,361	Valid
X7	0,542	0,361	Valid
X8	0,443	0,361	Valid
X9	0,523	0,361	Valid
X10	0,613	0,361	Valid
X11	0,556	0,361	Valid
X12	0,549	0,361	Valid
X13	0,479	0,361	Valid
X14	0,462	0,361	Valid
X15	0,543	0,361	Valid
X16	0,489	0,361	Valid
X17	0,475	0,361	Valid
X18	0,553	0,361	Valid
X19	0,639	0,361	Valid
X20	0,380	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel persepsi yang diuji memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pada persepsi adalah valid.

2. Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas persepsi pelanggan:

dibutuhkan rata-rata perolehan skor pada penyebaran kuesioner

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Harapan

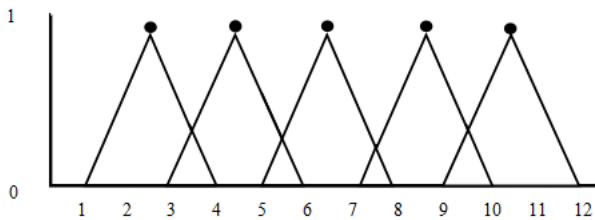
Kode	Rhitung Harapan	r _{tabel}	Keterangan
X1	0,627	0,361	Valid
X2	0,541	0,361	Valid
X3	0,648	0,361	Valid
X4	0,563	0,361	Valid
X5	0,548	0,361	Valid
X6	0,508	0,361	Valid
X7	0,416	0,361	Valid
X8	0,529	0,361	Valid
X9	0,601	0,361	Valid
X10	0,410	0,361	Valid
X11	0,554	0,361	Valid
X12	0,624	0,361	Valid
X13	0,662	0,361	Valid
X14	0,517	0,361	Valid
X15	0,423	0,361	Valid
X16	0,705	0,361	Valid
X17	0,665	0,361	Valid
X18	0,598	0,361	Valid
X19	0,598	0,361	Valid
X20	0,728	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Dari tabel diatas rhitung lebih besar dari rtabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pada persepsi adalah valid.

3. Penentuan Fuzzy Set

Pada tahap ini dilakukan penentuan skor dalam bilangan fuzzy yang harus diberikan oleh responden untuk setiap kriteria yang diajukan dalam kuesioner. Berikut adalah penentuan skor fuzzy sebagai alat penilaian:



Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Gambar 2
Penentuan Nilai Fuzzy Set

4. Perhitungan Nilai Fuzzifikasi dan Defuzzifikasi

Pada tahap ini data dari kuesioner responden akan diolah untuk mendapatkan nilai batas bawah, batas tengah, batas atas. Untuk dapat mengitung nilai fuzzifikasi maka

Tabel .5
Rekapitulasi Skor Persepi Pelanggan

Rekapitulasi Persepsi						
Kode	STS	TS	KS	ST	SS	Total
X1	0	0	2	69	59	130
X2	0	0	21	64	45	130
X3	0	0	1	61	68	130
X4	0	1	2	24	103	130
X5	0	0	0	62	68	130
X6	0	0	0	56	74	130
X7	0	0	0	52	78	130
X8	0	0	0	39	91	130
X9	0	0	0	55	75	130
X10	0	0	5	38	87	130
X11	0	0	1	40	89	130
X12	0	0	4	53	73	130
X13	0	0	1	51	78	130
X14	0	1	1	55	73	130
X15	0	0	0	49	81	130
X16	0	0	4	51	75	130
X17	0	0	2	56	72	130
X18	0	0	2	30	98	130
X19	0	0	21	43	66	130
X20	0	0	21	54	55	130

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Tabel .6
Rekapitulasi Skor Harapan Pelanggan

Kode	STS	TS	KS	ST	SS	Total
X1	0	1	6	63	60	130
X2	0	1	5	75	49	130
X3	0	0	4	54	72	130
X4	0	4	10	61	55	130
X5	0	0	1	120	9	130
X6	0	1	6	60	63	130
X7	0	2	8	61	59	130
X8	0	3	10	56	61	130
X9	0	1	9	59	61	130
X10	0	6	14	54	56	130
X11	0	1	10	66	53	130
X12	0	3	11	55	61	130
X13	0	2	8	55	65	130
X14	0	4	9	64	53	130
X15	0	2	13	66	49	130
X16	0	1	13	62	54	130
X17	0	1	3	78	48	130
X18	0	2	5	68	55	130
X19	0	2	6	79	43	130
X20	0	4	14	66	46	130

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

a) Persepsi Pelanggan

Berikut adalah hasil dari perhitungan keseluruhan hasil fuzzifikasi dan defuzzifikasi skor atribut persepsi pelanggan:

Tabel. 7
Fuzzifikasi dan Defuzzifikasi Persepsi

Dimensi	Kode	TFN			Defuzzifikasi	Rank
		c	a	b		
Reliabilit y	X1	78,000	93,000	108,000	93,000	4
	X2	76,462	91,462	106,462	91,462	11
	X3	80,462	95,462	110,462	95,462	1
	X4	75,692	90,692	105,692	90,692	14
	X5	71,231	86,231	101,231	86,231	20
Responsi veness	X6	78,462	93,462	108,462	93,462	2
	X7	77,231	92,231	107,231	92,231	6
	X8	76,923	91,923	106,923	91,923	8
	X9	77,692	92,692	107,692	92,692	5
	X10	74,615	89,615	104,615	89,615	18
Assuranc e	X11	76,308	91,308	106,308	91,308	12
	X12	76,769	91,769	106,769	91,769	9
	X13	78,154	93,154	108,154	93,154	3
	X14	75,538	90,538	105,538	90,538	15
	X15	74,923	89,923	104,923	89,923	17
Empathy	X16	76,000	91,000	106,000	91,000	13
	X17	76,615	91,615	106,615	91,615	10
	X18	77,077	92,077	107,077	92,077	7
	X19	75,077	90,077	105,077	90,077	16
	X20	73,692	88,692	103,692	88,692	19

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Tabel 7 menunjukkan hasil yang diperoleh dari variabel yang menempati peringkat pertama adalah X4 (Perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan) dengan nilai rata-rata persepsi sebesar 10,0231. Peringkat kedua adalah variabel X18 (Perusahaan mengutamakan kepentingan pelanggan) dengan nilai sebesar 9,9769 dan peringkat ketiga adalah variabel X8 (Perusahaan memberikan info baru) dengan nilai mencapai 9,9000.

b) Harapan Pelanggan

Berikut adalah hasil dari perhitungan fuzzifikasi dan defuzzifikasi harapan pelanggan:

Tabel. 8
Tabel Fuzzifikasi dan Defuzzifikasi Harapan

Dimensi	Kode	TFN			Defuzzifikasi	Rank
		c	a	b		
Relia bility	X1	7,8769	9,3769	10,8769	9,3769	17
	X2	7,3692	8,8692	10,3692	8,8692	20
	X3	8,0308	9,5308	11,0308	9,5308	16
	X4	8,5231	10,0231	11,5231	10,0231	1
	X5	8,0462	9,5462	11,0462	9,5462	15
Resp onsiv eness	X6	8,1385	9,6385	11,1385	9,6385	10
	X7	8,2000	9,7000	11,2000	9,7000	7
	X8	8,4000	9,9000	11,4000	9,9000	3
	X9	8,1538	9,6538	11,1538	9,6538	9
	X10	8,2615	9,7615	11,2615	9,7615	5
Assu rance	X11	8,3538	9,8538	11,3538	9,8538	4
	X12	8,0615	9,5615	11,0615	9,5615	14
	X13	8,1846	9,6846	11,1846	9,6846	8
	X14	8,0769	9,5769	11,0769	9,5769	13
	X15	8,2462	9,7462	11,2462	9,7462	6
Emp athy	X16	8,0923	9,5923	11,0923	9,5923	11
	X17	8,0769	9,5769	11,0769	9,5769	12
	X18	8,4769	9,9769	11,4769	9,9769	2
	X19	7,6923	9,1923	10,6923	9,1923	18
	X20	7,5231	9,0231	10,5231	9,0231	19

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Tabel 8

menunjukkan hasil yang diperoleh dari variabel yang menempati peringkat pertama adalah X3 (Perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan) dengan nilai 9,5462. Pada peringkat kedua adalah X6 (Perusahaan memberikan pelayanan dengan cepat) dengan nilai 9,3462. Peringkat ketiga adalah X13 (Perusahaan memberikan solusi) dengan nilai 9,3154.

c) Analisa Gap

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan. Berikut adalah hasil dari perhitungan nilai gap:

Tabel. 9
Hasil Fuzzy Servqual

No	Kode Pertan yaan	Persepsi				Harapan				GAP	Rank
		TFN		Defuzzi fikasi	TFN		Defuzzi fikasi				
		c	a		c	a		b			
Reliability											
1	X1	7,877	9,377	10,877	9,377	7,800	9,300	10,800	9,300	0,077	13
2	X2	7,369	8,869	10,369	8,869	7,646	9,146	10,646	9,146	-0,277	16
3	X3	8,031	9,531	11,031	9,531	8,046	9,546	11,046	9,546	-0,015	14
4	X4	8,523	10,023	11,523	10,023	7,569	9,069	10,569	9,069	0,954	1
5	X5	8,046	9,546	11,046	9,546	7,123	8,623	10,123	8,623	0,923	2
Responsiveness											
6	X6	8,138	9,638	11,138	9,638	7,846	9,346	10,846	9,346	0,292	12
7	X7	8,200	9,700	11,200	9,700	7,723	9,223	10,723	9,223	0,477	8
8	X8	8,400	9,900	11,400	9,900	7,692	9,192	10,692	9,192	0,708	6
9	X9	8,154	9,654	11,154	9,654	7,769	9,269	10,769	9,269	0,385	10
10	X10	8,262	9,762	11,262	9,762	7,462	8,962	10,462	8,962	0,800	3
Assurance											
11	X11	8,354	9,854	11,354	9,854	7,631	9,131	10,631	9,131	0,723	5
12	X12	8,062	9,562	11,062	9,562	7,677	9,177	10,677	9,177	0,385	9
13	X13	8,185	9,685	11,185	9,685	7,815	9,315	10,815	9,315	0,369	11
14	X14	8,077	9,577	11,077	9,577	7,554	9,054	10,554	9,054	0,523	7
15	X15	8,246	9,746	11,246	9,746	7,492	8,992	10,492	8,992	0,754	4
Empathy											
16	X16	8,092	9,592	11,092	8,744	7,600	9,100	10,600	9,100	-0,356	17
17	X17	8,077	9,577	11,077	8,731	7,662	9,162	10,662	9,162	-0,431	18
18	X18	8,477	9,977	11,477	9,064	7,708	9,208	10,708	9,208	-0,144	15
19	X19	7,692	9,192	10,692	8,410	7,508	9,008	10,508	9,008	-0,597	19
20	X20	7,523	9,023	10,523	8,269	7,369	8,869	10,369	8,869	-0,600	20

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Dari hasil perhitungan gap secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai gap positif berarti apa yang didapatkan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sedangkan nilai gap negatif berarti apa yang didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki nilai gap negatif terbesar adalah X20 (Perusahaan berusaha memberikan hasil yang terbaik kepada pelanggan) dengan gap mencapai -0,600. Sehingga yang paling banyak mendapat nilai ketidakpuasan oleh pelanggan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk segera memperbaiki pelayanannya.

Jika dilakukan perbandingan nilai gap berdasarkan dimensinya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 9
Fuzzy Servqual Dimensi

No	Dimensi	FServqual			Rank
		Persepsi	Harapan	Gap	
1	Reliability	9,469	9,137	0,332	3
2	Responsiveness	9,731	9,198	0,532	2
3	Assurance	9,685	9,134	0,551	1
4	Empathy	8,644	9,069	-0,426	4

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Setelah dilakukan pengolahan data pada tiap dimensi, dapat terlihat bahwa seluruh dimensi memiliki nilai positif kecuali dimensi *Empathy*. Dimensi *Assurance* menempati peringkat pertama dengan nilai gap sebesar 0,551. Kemudian dimensi *Responsiveness* menempati peringkat kedua dengan nilai gap sebesar 0,532. Ketiga adalah *Reliability* dengan nilai mencapai 0,332 dan pada posisi terakhir adalah *Empathy* yaitu dengan nilai gap sebesar -0,426.

Jika dilihat dari keseluruhan empat dimensi, pelayanan dinilai pelanggan sudah memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan oleh para pelanggan. Namun aspek-aspek yang terdapat pada dimensi *Empathy* sebaiknya menjadi perhatian lebih bagi pihak manajemen untuk pelaksanaan perbaikan dikemudian hari.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengukuran terhadap 4 dimensi Kualitas pelayanan, didapatkan hasil bahwa ada 3 atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai Tinggi, yaitu dimensi

Assurance (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Reliabilitas* (Keandalan). Dan terdapat satu dimensi yang memiliki nilai Rendah, yaitu dimensi *Emphaty* (Empati) Artinya dimensi pelayanan inilah yang harus menjadi perhatian dan menjadi prioritas untuk dievaluasi dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya. Untuk mengukur dan mendapatkan nilai kualitas pelayanan dapat digunakan metode Service Quality (SERVQUAL), dengan cara mengukur tingkat persepsi dan harapan pelanggan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi - dimensi SERVQUAL, kemudian skor nilai persepsi dikurangkan dengan skor nilai harapan. Selisih nilai antara persepsi dan harapan inilah yang kemudian disebut dengan istilah Gap. Dimana apabila Gap bernilai negative (-) berarti kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan pelanggan atau disebut juga belum mampu memuaskan keinginan pelanggan. Rata-rata penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas pelayanan bernilai cukup tinggi dimana perusahaan sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

REFERENSI

- [1] Harto Budi, 2015, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di Bengkel Resmi Bajaj Padang)" Jurnal Teknoif Vol. 3 No. 1 April 2015 ISSN 2338-2724 diambil dari: Aisyati, Azizah, Taufiq Rochman, dan Hafid Rahmadi. 2007. Analisa Kualitas Pelayanan Rumah sakit Umum Daerah (RSUD) Wonogiri Menggunakan Metode Fuzzy-Servqual
- [2] Kusumadewi, Sri; Purnomo Hari. 2013. Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [3] Maolani, Rukaesih A, dan Ucu Cahyana. 2015. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] Pasaribuan, Nami Fitricia. 2013. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Servqual di Spinelli Coffee Gandaria Jakarta: Binus Business Review volume 4 No. 1 Mei 2013: 453-460
- [5] Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- [6] Sugiyono, 2009. Metode penelitian kualitatif kuantitatif. Jakarta: Garha ilmu.
- [7] Uyanto, Stanislaus S. 2009. Pedoman Analisis Data dengan SPSS. Jakarta: Graha Ilmu.
- [8] Widodo, Prabowo Pudjo dan Rahmadya Trias Handayanto. 2012. Penerapan Soft Computing dengan Matlab. Bandung: Rekayasa Sains.