

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN SERVQUAL DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE* ANALYSIS DI PT. XYZ

Muhammad Jazuli¹⁾, Didi Samanhudi²⁾, Handoyo³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jawa Timur Surabaya, Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia, 60294.

e-mail: jazulishb@gmail.com¹⁾, didis.ti@upnjatim.ac.id²⁾, handoyo.ti@upnjatim.ac.id³⁾

ABSTRAK

Saat ini perkembangan jasa pengiriman barang mengalami kemajuan dengan pesat. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yaitu PT. XYZ yang telah memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. Pada proses pelayanannya, masih menerima komplain sebanyak 4%-7% dari total rata-rata pengiriman per bulan sebesar 9000-9500 paket. Metode yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah *service quality*, sedangkan untuk menentukan atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan menggunakan metode *importance performance analysis*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 atribut yang menjadi masalah yaitu terjadi kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai gap atribut negatif. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. XYZ berdasarkan kelima dimensi *service quality* diperoleh nilai persepsi sebesar 4,50 dan nilai harapan sebesar 3,91 dengan nilai gap positif (0,59). Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai persepsi melampaui nilai harapan sehingga pelayanan yang diberikan sebagai kualitas ideal. Adapun atribut layanan yang dapat diusulkan menjadi prioritas untuk ditingkatkan yaitu pada atribut Ketersediaan brosur tentang spesifikasi layanan, Karyawan selalu menindak lanjuti setiap gangguan dengan cepat, tepat, dan cermat dan Keamanan barang dari kerusakan yang dikirim saat sampai ke tangan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan.

ABSTRACT

At this time the development of freight forwarding services is progressing rapidly. It seems that freight forwarding companies have led to increasingly fierce competition so as to require companies to improve the quality of service as best they can. One of the freight forwarders, PT. XYZ which already has branches in various regions in Indonesia. In the service process, it still receives complaints as much as 4% -7% of the total average delivery per month of 9000-9500 packages. The method used to determine service quality is *service quality*, whereas to determine service attributes that need to be improved using the *importance performance analysis* method. The results showed that there were 3 attributes that became a problem, namely a gap between consumers' perceptions and expectations, indicated by the value of the negative attribute gap. The quality of services provided by PT. XYZ based on the five dimensions of *service quality* obtained a perception value of 4.50 and an expectation value of 3.91 with a positive gap value (0.59). From this value it can be seen that the perceived value exceeds the expected value so that the service provided as a quality of ideas. As for the service attributes that can be proposed are priorities to be improved, namely the availability of brochures on service specifications, Employees always follow up on any interruptions quickly, precise, and careful and safety of goods from damage sent when it reaches the consumer.

Keywords: Quality, Service.

I. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa sama dengan atau melebihi dari kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Saat ini perkembangan jasa pengiriman barang mengalami kemajuan dengan pesat. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yaitu PT. XYZ yang telah memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia. Pada proses pelayanannya, PT. XYZ masih menerima komplain sebanyak 4%-7% dari total rata-rata pengiriman per bulan sebesar 9000-9500 paket. Beberapa komplain yang diterima yaitu tidak tersedianya brosur tentang spesifikasi layanan di meja informasi tetapi di *website* tersedia mengingat tidak semua pengguna jasa bisa mengakses *website* (*tangibles*), masih ada ketidaksesuaian rentang waktu pengiriman yang telah ditetapkan sesuai jenis layanan yang dipilih (*responsiveness*) dan masih terdapat kerusakan pada *packaging* ketika sampai ke penerima (*assurance*). Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, PT. XYZ memerlukan suatu pengukuran kualitas jasa yang diberikan kepada konsumennya sebagai salah satu upaya untuk memenangkan ketatnya persaingan antar perusahaan pengiriman barang dalam memperebutkan konsumen yang dihadapkan banyak pilihan yang ada.

Pada penelitian ini menggunakan metode *service quality* dan *importance performance analysis*. Metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima/dirasakan oleh para pengguna jasa. Metode IPA merupakan metode yang digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. Dimana metode *servqual* terdapat lima dimensi reabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Kemudian dari atribut *servqual* tersebut dapat dikategorikan pada metode *importance performance analysis* terhadap empat kuadran yaitu Prioritas Utama (*Concentrate Here*), Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*), Prioritas Rendah (*Low Priority*), Berlebihan (*Possibly Overkill*). Dengan metode tersebut pihak perusahaan dapat mengetahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang harus ditingkatkan oleh perusahaan. Dengan demikian pihak penyedia jasa dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu mengetahui tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan serta atribut-atribut yang perlu diperbaiki untuk memaksimalkan kepuasan pengguna jasa terkait layanan di PT. XYZ. Langkah awal dari penelitian ini adalah melakukan analisa terhadap adanya kesenjangan atau gap yang disebabkan karena adanya perbedaan-perbedaan persepsi dan harapan terhadap layanan atau produk jasa yang diberikan perusahaan. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan metode *service quality* (*servqual*) dan metode *importance performance analysis* (IPA).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

B. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Lubis dan Andayani (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Sulistiyawati dan Seminari, 2015).

C. *Kualitas*

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas biasanya juga meningkatkan profitabilitas (Prasetio, 2012). Menurut Wijaya (2018) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut tertentu.

D. *Perspektif Kualitas*

Ambara dan Siregar (2015) mengatakan perspektif kualitas jasa bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok. Perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima perspektif tersebut, yaitu:

1. *Transcendental Approach*
2. *Product Based Approach*
3. *User Based Approach*
4. *Manufacturing Based Approach*
5. *Value Based Approach*

E. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Aliansyah dkk., 2012).

F. *Konsep Kualitas Jasa*

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tapi tidak untuk jasa (Taseng dan Wijayangka, 2017).

G. *Persepsi Terhadap Kualitas Jasa*

Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Persepsi konsumen dapat berbeda-beda karena setiap konsumen dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas layanan. Persepsi terhadap kualitas layanan adalah membandingkan harapan konsumen atas suatu pelayanan dengan kenyataan atau pengalaman

yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut. Persepsi terhadap kualitas layanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. (Andriani dan Laksmiwati, 2018)

H. Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan diterimanya (Yudianti dan Indarti, 2016).

I. Metode Service Quality

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml, dkk dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa (Madya dkk., 2015). Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Nurwulan dkk., 2014). Metode ini mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* (Syukri, 2014).

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Amalia dan Sastika, 2018). Menurut Ranas dan Mansur (2013) *Perceived Service* dan *Expected Service* ini digunakan dalam konsep servqual untuk menghitung gap yang ada. Berikut adalah persamaannya:

$$G = P - E \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

G = gap (Kesenjangan)

P = *Perceived Service* (persepsi layanan)

E = *Expected Service* (harapan layanan)

J. Dimensi Service Quality

Menurut Lovelock dkk (2013) tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas:

1. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5. *Emphaty* (Akses mudah, komunikasi dan pemahaman yang baik)

Metode *importance performance analysis* merupakan lanjutan dari metode *service quality*, berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja yang diperoleh dari *output* metode *service quality*, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada metode *importance performance analysis*. Dalam metode *importance performance analysis* terdapat grafik yang memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut pada dimensi.

K. *Gap*

Menurut Apriyanto (2016) bahwa terdapat lima gap penting yang menjadi perhatian, lima gap utama yang terangkum dalam gambar 2.2 meliputi:

- 1 GAP 1, Gap antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan (*knowledge gap*).
- 2 GAP 2, Gap antara persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- 3 GAP 3, Gap antara spesifikasi kualitas jasa serta penyampaian jasa (*delivery gap*).
- 4 GAP 4, Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi serta interaksi eksternal (*communications gap*).
- 5 GAP 5, Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

L. *Metode Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar, sehingga dapat mengidentifikasi area atau atribut untuk peningkatan kualitas jasa (Wijaya, 2018). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Rachman dan Andriyani, 2012). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Meyliana et.al., 2011).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan (Sultan dkk., 2013). Menurut Dirgantara dan Sambodo (2015) berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Ong dan Pambudi (2014) pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran.

Menurut Repi dkk (2014) metode untuk menampilkan data IPA ada dua macam yaitu: pertama menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa, kedua menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti tentang menentukan kualitas atribut layanan pada perusahaan penyedia jasa yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Identifikasi variabel dari suatu penelitian diperlukan agar mendapatkan ketepatan penelitian, memperkecil kesalahan yang mungkin dapat terjadi dan untuk melakukan penelitian agar lebih terarah dan sistematis. Variabel-variabel yang digunakan ada 2, yaitu:

1. Variabel Bebas: adalah variabel yang dapat mempengaruhi sebab terjadinya atau berubahnya variabel terikat. Yang termasuk variabel bebas adalah kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *Servqual*.
2. Variabel Terikat: adalah variabel yang nilainya diperoleh dari variasi perubahan variabel bebas, yang termasuk variabel terikat adalah tingkat kepuasan pengguna jasa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perhitungan Nilai Servqual Tiap Atribut

Perhitungan nilai *service quality* atribut A1 sebagai berikut:

$$Q(\text{per dimensi}) = P - E = 4,91 - 3,27 = 1,64$$

TABEL 1.
PERHITUNGAN NILAI *SERVICE QUALITY* (GAP) TIAP ATRIBUT

No.	Atribut	Nilai Persepsi (P)	Nilai Harapan (E)	Gap (atribut)
1	A ₁	4,91	3,27	1,64
2	A ₂	4,80	3,45	1,35
3	A ₃	4,77	3,60	1,18
4	A ₄	3,46	4,82	-1,36
5	B ₁	4,74	3,78	0,96
6	B ₂	4,73	3,70	1,03
7	B ₃	4,75	3,55	1,21
8	C ₁	4,80	3,41	1,39
9	C ₂	3,60	4,81	-1,22
10	D ₁	4,81	3,86	0,96
11	D ₂	3,52	4,75	-1,24
12	E ₁	4,75	3,99	0,76
13	E ₂	4,81	3,79	1,02

Berdasarkan tabel diatas perhitungan nilai *service quality* yang memiliki gap negatif pada atribut A₄, C₂ dan D₂.

B. Perhitungan Nilai Servqual Tiap Dimensi

Perhitungan nilai *service quality* dimensi *tangibles* sebagai berikut:

$$Q(\text{per dimensi}) = \bar{P} - \bar{E} = 4,49 - 3,79 = 0,70$$

TABEL 2.
PERHITUNGAN NILAI *SERVICE QUALITY* (GAP) TIAP DIMENSI

Dimensi	Atribut	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap (Dimensi)
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	A ₁	4,91	3,27	0,70
	A ₂	4,80	3,45	
	A ₃	4,77	3,60	
	A ₄	3,46	4,82	
Mean		4,49	3,79	
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	B ₁	4,74	3,78	1,06
	B ₂	4,73	3,70	
	B ₃	4,75	3,55	
Mean		4,74	3,68	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	C ₁	4,80	3,41	0,09
	C ₂	3,60	4,81	
Mean		4,20	4,11	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	D ₁	4,81	3,86	-0,14
	D ₂	3,52	4,75	
	Mean		4,17	
<i>Emphaty</i> (Kepedulian)	E ₁	4,75	3,99	0,89
	E ₂	4,81	3,79	
	Mean		4,78	

Berdasarkan tabel diatas perhitungan nilai *service quality* yang memiliki gap negatif pada dimensi *responsiveness*.

C. *Analisis Importance Performance Analysis*

Maka perhitungan mean persepsi dan harapan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{p} = \frac{58,45}{13} = 4,50 \text{ (tingkat persepsi)}$$

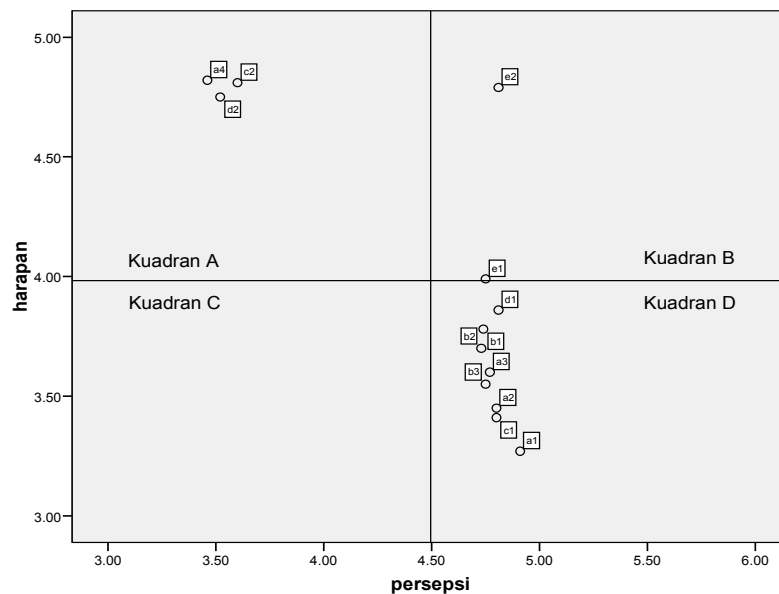
$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{p} = \frac{50,78}{13} = 3,91 \text{ (tingkat harapan)}$$

TABEL 3.
RATA-RATA TINGKAT PERSEPSI DAN HARAPAN

No.	Atribut (p)	Nilai Persepsi (X _i)	Nilai Harapan (Y _i)	Gap (atribut)
1	A ₁	4,91	3,27	1,64
2	A ₂	4,80	3,45	1,35
3	A ₃	4,77	3,60	1,18
4	A ₄	3,46	4,82	-1,36
5	B ₁	4,74	3,78	0,96
6	B ₂	4,73	3,70	1,03
7	B ₃	4,75	3,55	1,21
8	C ₁	4,80	3,41	1,39
9	C ₂	3,60	4,81	-1,22
10	D ₁	4,81	3,86	0,96
11	D ₂	3,52	4,75	-1,24
12	E ₁	4,75	3,99	0,76
13	E ₂	4,81	3,79	1,02
	Mean	4,50	3,91	0,59

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai mean persepsi sebesar 4,50 dan mean harapan sebesar 3,91.

Hasil *importance performance analysis* disajikan dalam diagram IPA pada gambar 1. berikut:



GAMBAR 1. DIAGRAM HASIL *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Pada gambar 1. dapat dilihat atribut-atribut yang masuk kuadran A, B, C, D. Atribut-atribut yang masuk kuadran A yaitu: Karyawan selalu menindak lanjuti setiap gangguan dengan cepat, tepat, dan cermat (D2), Keamanan barang dari kerusakan yang dikirim saat sampai ke tangan konsumen (C2), Ketersediaan brosur tentang spesifikasi layanan (A4). Oleh karena itu pihak manajemen segera melakukan perbaikan kinerjanya sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanannya, agar pelanggan puas akan pelayanan dari PT. XYZ Gresik. Atribut-atribut yang masuk kuadran B yaitu: Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan dengan ramah, dan sopan (E1) dan Tersedia sarana untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan kritik/saran (E2). Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini harus tetap dipertahankan karena merupakan suatu keunggulan perusahaan dan pelanggan merasakan kepuasan dari kinerja perusahaan.

Pada kuadran C tidak terdapat atribut. Atribut-atribut yang masuk kuadran D yaitu: Memiliki kantor pelayanan yang rapi dan nyaman (A1), Terdapat garansi pada setiap kerusakan ataupun kehilangan barang yang dikirim (C1), Kenyamanan ruang tunggu, fasilitas pendukung seperti kursi tunggu kurang memadai dan area parkir yang kurang luas (A2), Ketersediaan pelayanan jemput paket konsumen di tempat (B3), Kerapihan dalam penampilan dan keramahan karyawan (A3), Keahlian karyawan dalam bekerja (B1), Ketersediaan pelayanan pelacakan posisi barang dengan nomor resi yang benar (B2) dan Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat (D1). Untuk kuadran D ini dianggap pelanggan mempunyai tingkat kepentingan rendah namun tingkat kepuasan pengguna jasa tinggi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis kepuasan pelanggan PT. XYZ Gresik dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. XYZ Gresik berdasarkan kelima dimensi *service quality* diperoleh nilai persepsi sebesar 4,50 dan nilai harapan sebesar 3,91 dengan nilai gap positif (0,59). Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai persepsi melampaui nilai harapan sehingga pelayanan yang diberikan sebagai kualitas ideal.
2. Atribut layanan yang dapat diusulkan menjadi prioritas untuk ditingkatkan pada PT. XYZ Gresik yaitu pada atribut Ketersediaan brosur tentang spesifikasi layanan, Karyawan selalu menindak lanjuti setiap gangguan dengan cepat, tepat, dan cermat dan Keamanan barang dari kerusakan yang dikirim saat sampai ke tangan konsumen.

PUSTAKA

- Amalia, Silvia Fitri dan Sastika, Widya, (2018), "*Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung 2018*", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.4, No.2, Hal: 313-320.
- Ambara, Desty Wulan Nurwida dan Siregar, Khairani Ratnasari, (2015), "Penilaian *Service Quality* Plasa Telkom Lembing Bandung Terhadap Kepuasan Pelanggan", *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Andriani, Kiki dan Laksmiwati, Hermien, (2018), "Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol", *Jurnal Psikologi*, Vol. 5, No. 3.
- Apriyanto, Dhidik, (2016), "Pengukuran Kinerja Puskesmas Dalam Rangka Peningkatan Layanan Kesehatan Masyarakat", *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 15, No. 2, Hal: 121-136.
- Dirgantara, Harya Bima dan Sambodo, Aryo Tri, (2015), "Penerapan Model *Importance Performance Analysis* dalam Studi Kasus: Analisa Kepuasan Konsumen *bhinneka.com*", *Kalbiscientia*, Vol.2, No. 1, Hal: 52-62.
- Firdaus, Muhammad Aries, 2018, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan Model *Kano* (Studi Kasus: PT. Telkom Surabaya)" Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Surabaya.
- Hakim, Arief Luqman, (2017), "Analisis Kualitas Layanan dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* pada J&T Express", *Jurnal Matrik*, Vol. 18, No. 1.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky, 2013, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

- Lubis, Alfi Syahri dan Andayani, Nur Rahmah, (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 2, Hal: 86-97.
- Madya, Malki Ahmad, Fitria, Lisyana dan Liansari, Gita Permata, (2015), "Usulan Peningkatan Kualitas Pelanggan Speedy dengan Menggunakan Metode *Service Quality* di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Plasa Bandung", *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol. 3, No. 1.
- Meyliana, Antonius E. W., Henry dan Santoso, Stephen W., (2011), "Kepuasan Pengguna Terhadap Lms Binusmaya: Perspektif Implementasi CRM pada Institusi Pendidikan Untuk Karakteristik Layanan", *ComTech*, Vol. 2, No. 2, Hal: 993-1003.
- Nurwulan, Fita Asri, Desrianty, Arie dan Fitria, Lisyana, (2014), "Analisis Pelayanan Jasa Pada Perusahaan Daerah Air Minimum (PDAM) DKI Jakarta Dengan Menggunakan Metode *Service Quality*", *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol. 2, No. 2.
- Ong, Johan Oscar dan Pambudi Jati, (2014), "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero)", *J@TI Undip*, Vol. 9, No. 1, Hal: 1-10.
- Rachman, Mohammad dan Andriyani, (2012), "Analisis Metode *Servqual* Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres "Yakin Esok Sampai"", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1, Hal: 403-414.
- Ranas, Rindang Rayo dan Mansur, Agus, (2013), "Analisis dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan *Servqual* Dan Diagram Kartesius", *Telaah Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Hal: 119-132.
- Repi, Chrisye Rahelena, Massie, James D. D. dan Soegoto, Agus Supandi, (2014), "Analisis Berbagai Atribut Kepentingan Nasabah Terhadap Kinerja Produk BNI Taplus PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, Hal: 1443-1452.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie dan Seminari, Ni Ketut, (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8.
- Sultan, Mufti Amir, Marsaoly, Nurmaiyasa, Saputra, M. Taufiq Yuda dan Pasri, Andi Arifah, (2013), "Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Infrastruktur Transportasi di Kabupaten Halmahera Utara", *Jurnal SIPILsains*, Vol. 3, No. 5, Hal: 59-74.
- Syukri, Siti Husna Ainu, (2014), "Penerapan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan Analisis *Gap* Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2.
- Taseng, Yanuarius Sefryjans dan Wijayangka, Candra, (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung", *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, Hal: 726-733.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016, *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony, 2018, *Manajemen Kualitas Jasa (Desain *Servqual*, *QFD*, dan *Kano*)*, Jakarta: Indeks.
- Yudianti, Dewi dan Indarti, Sri, (2016), "Analisis Komparatif Ekspektasi Pelanggan, Citra Toko dan Kepuasanpelanggan Pada Toko