

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PERCETAKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Ir. Rosmawati, M.Si

Dosen Teknik Manajemen Industri – Institut Sains dan Teknologi TD Pardede

Email: rosmawatipandia@gmail.com

Abstraksi

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dibandingkan dengan kinerja actual dilapangan. Ketika kinerja actual lebih tinggi dibandingkan dengan harapan maka pelanggan merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Pada kasus perusahaan percetakan perdana grafia kepuasan pelanggan belum maksimal dalam memuaskan keinginan dan hasrat pelanggan, untuk itu perlu dianalisis faktor factor apa saja yang berpengaruh. Dilihat dari kualitas pelayanan serta aplikasi bauran pemasaran yang meliputi lima dimensi yang di analisis melalui Importance Performance Analysis. Metode Servqual merupakan model analisis kesenjangan antara harapan dengan pengalaman menikmati jasa pelayanan. Dari hasil pengolahan dan dengan analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan atribut pelayanan terdapat kesenjangan (gap) antara harapan dengan kinerja pelayanan percetakan menunjukkan penangan kepuasan pelanggan belum memuaskan bagi pelanggan, dengan gap terbesar terdapat pada atribut ke-8, dijadikan prioritas untuk diperbaiki. Pada metode IPA melalui analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh percetakan perdana graphia antara lain dalam pelaksanaan pelayanan dari atribut pelayanan (7,8,9,12), belum sepenuhnya memenuhi harapan maupun kepentingan pelanggan disebabkan keberadaan atribut pelayanan (7,8,9,12) dinilai memiliki kualitas pelayanan kinerja yang sangat rendah. Karena umumnya tingkat kualitas pelaksanaan pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa dan cukup saja, belum sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan sehingga kualitas pelayanan untuk dimensi realibility pada atribut (7) dan dimensi responsiveness pada atribut (8,9) berikut dimensi empathy pada atribut (12) belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, IPA, Kepuasan Pelanggan

Abstraksi

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dibandingkan dengan kinerja actual dilapangan. Ketika kinerja actual lebih tinggi dibandingkan dengan harapan maka pelanggan merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Pada kasus perusahaan percetakan perdana grafia kepuasan pelanggan belum maksimal dalam memuaskan keinginan dan hasrat pelanggan, untuk itu perlu dianalisis faktor factor apa saja yang berpengaruh. Dilihat dari kualitas pelayanan serta aplikasi bauran pemasaran yang meliputi lima dimensi yang di analisis melalui Importance Performance Analysis. Metode Servqual merupakan model analisis kesenjangan antara harapan dengan pengalaman menikmati jasa pelayanan. Dari hasil pengolahan dan dengan analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan atribut pelayanan terdapat kesenjangan (gap) antara harapan dengan kinerja pelayanan percetakan menunjukkan penangan kepuasan pelanggan belum memuaskan bagi pelanggan, dengan gap terbesar terdapat pada atribut ke-8, dijadikan prioritas untuk diperbaiki. Pada metode IPA melalui analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh percetakan perdana graphia antara lain dalam pelaksanaan pelayanan dari atribut pelayanan (7,8,9,12), belum sepenuhnya memenuhi harapan maupun kepentingan pelanggan disebabkan keberadaan atribut pelayanan (7,8,9,12) dinilai memiliki kualitas pelayanan kinerja yang sangat rendah. Karena umumnya tingkat kualitas pelaksanaan pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa dan cukup saja, belum sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan sehingga kualitas pelayanan untuk dimensi realibility pada atribut (7) dan dimensi responsiveness pada atribut (8,9) berikut dimensi empathy pada atribut (12) belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, IPA, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam situasi kompetisi yang berkembang perusahaan juga dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perubahan membawa implikasi penting tentang pada satu sisi dituntut untuk memperoleh keuntungan pada sisi lain mengedepankan kualitas percetakan dan pelayanan yang terbaik.

Secara umum pelanggan selalu bergerak mencari alat pemuas kebutuhan yang paling optimal. Hal tersebut mau tidak mau mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi kepada pelayanan terhadap pelanggan, berupaya sejauh mungkin memuaskan kebutuhan pelanggan terlebih dengan berkembangnya pengetahuan, pelanggan menjadi semakin kritis terhadap kepuasan pelayanan. Dalam iklim yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan kunci dari kepuasan pelanggan untuk menciptakan keberhasilan usaha. Dengan demikian kualitas pelayanan yang ditawarkan akan menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagaimana menentukan kepuasan pelanggan dari suatu usaha bukan merupakan persoalan yang sederhana. Kepuasan pelanggan bukan ditentukan oleh perusahaan tapi oleh pelanggan. Aspek yang terkait dengan kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan yaitu pengharapan pelanggan dan pengalaman atas pelayanan. Pelanggan mendasarkan pada berbagai dimensi yang melandasinya antara lain : sarana fisik, ketepatan dan kehandalan dari keluaran atau output, kecepatan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam memahami keperluan pelanggan. Berdasarkan kelima dimensi tersebut pelanggan akan membandingkan antara harapan sebelum menikmati pelayanan dengan pengalamannya. Kesenjangan akan terjadi bilamana harapan melebihi pengalaman. Hal ini merupakan persoalan penting dan masalah internal perusahaan yang perlu dicarikan jalan keluar demi tercapainya tujuan. Hal itulah yang mendorong dan menarik bagi peneliti untuk menelaahnya lebih mendalam dengan mendekatinya melalui analisis pelanggan pada penanganan kepuasan pelanggan dicv.perdana graphia. Untuk mencapai jalan keluar dari hal tersebut maka peneliti akan menelaah kepuasan pelanggan melalui masalah yang dapat diidentifikasi yaitu variabel-variabel atau aspek aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan diperusahaan.

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian Pelanggan.

Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu jasa dan memuaskan jasa tersebut. (Lupiyoadi.2001:134). Sedangkan dalam Webster's 1928 Dictionary (Lupiyoadi, 2001:174) mendefinisikan pelanggan sebagai berikut pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Pelayanan pelanggan bagi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan merupakan faktor amat penting dan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik karena dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

2.2. Kualitas Pelayanan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan Zeithmal (1990:19) memberikan defenisi atas kualitas pelayanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001: 181), kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Untuk itu bahwa kualitas jasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Pelayanan pelanggan sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena itu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan diadakannya pelayanan agar pelanggan merasakan adanya kepuasan. Salah satu model pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam penanganan pelanggan adalah model Servqual (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (perceived service) dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan (expected service).

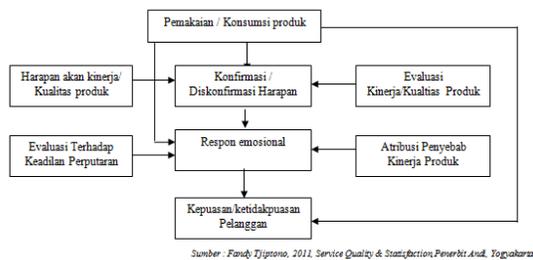
Dimensi Kualitas Pelayanan (Servqual) oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi servqual diantaranya adalah (Tjiptono, 2011:148):

1. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yg tulus dan bersifat individual yang diberikan

kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Menurut Kotler (Philip Kotler 2007, hal. 46) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Fandy Tjiptono, 2011, Service Quality & Satisfaction, Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Gambar : 1. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu pelayanan yang dirasakan (perceived service) dan pelayanan yang diharapkan (expected service). Bila pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia pelayanan yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Philip Kotler, 2007 hal. 68).

Dimensi kualitas jasa haruslah diramu dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. 5 (lima)

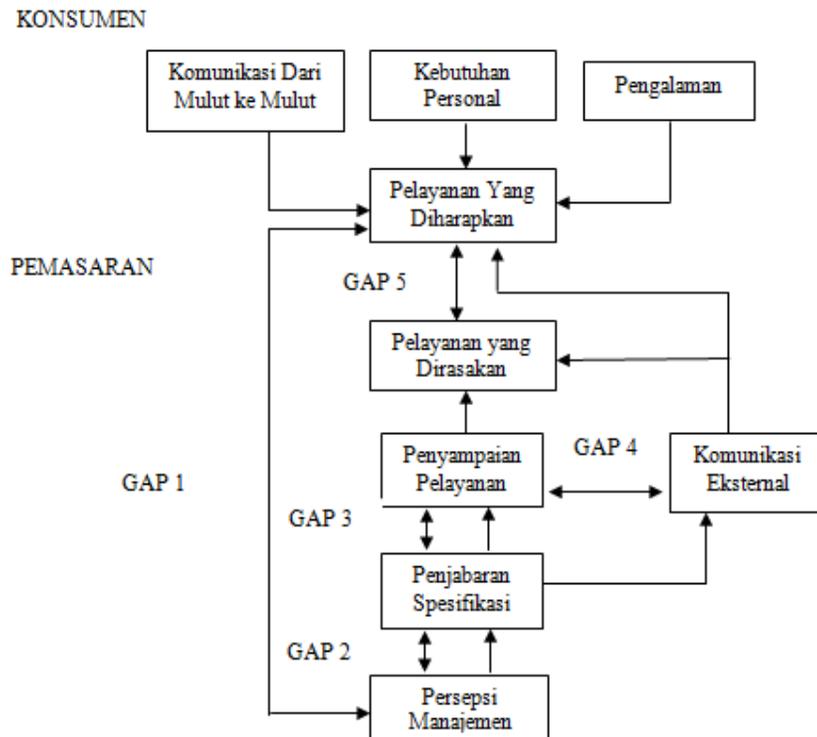
kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
 Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu pelayanan seharusnya didesain, dan pelayanan-pelayanan pendukung/ sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
 Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya, adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.
Beberapa penyebab terjadinya gap ini karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yg ditetapkan. Karyawan dihadapkan standar yg saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji yg dibuat perusahaan. Resiko yg dihadapi perusahaan adalah apabila janji yg diberikan ternyata tidak

dapat dipenuhi. Bahkan saat pelanggan datang dan merasakan ternyata biasa saja, perusahaan telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

5. Gap antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan tersebut. Bahkan dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan pelayanan yang diterimanya.



Sumber : Yamit, Zulian 2005, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Penerbit UII Yogyakarta.

Gambar 2. Model Gap Kualitas Pelayanan

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemberi jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat empat faktor yg mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya.
Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari

karakteristik individu sebagai kebutuhan pribadi.

3. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk
5. ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak

langsung kepada pelanggannya.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei yang merupakan bagian dari penelitian deskriptif dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi secara langsung dari yang pernah menjadi pelanggan perdana graphia. Instrumen yang digunakan dalam penelitian kuesioner dengan skala Likert dimana dimensi yang digunakan dalam kuesioner merupakan lima dimensi kualitas pelayanan. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti, serta merupakan sumber data dan menentukan keberhasilan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang pernah menjadi pelanggan perdana graphia. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah secara acak sederhana (simple random sampling) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan acak siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang dianggap telah representatif.

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi serta teknik kepustakaan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Prosedur penelitian dimulai dengan studi pendahuluan dan studi literatur kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data, baik primer maupun data sekunder yang diperlukan dalam penelitian.

3.2. Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel.

Variabel variabel akan dioperasionalkan menjadi dua yaitu kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan sebagai variabel bebas (variabel X) dan pelayanan yang diharapkan pelanggan sebagai variabel terikat (variabel Y). Isi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari kuesioner penelitian servqual. Kuesioner penelitian berisi 13 item pernyataan atribut pelayanan yang terbagi dalam lima dimensi servqual. Tabel item pernyataan pelayanan sebagai berikut:

Tabel : 1 Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan Atribut Pelayanan
1	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan

2	Desain cetakan yang menarik
3	Finishing cetakan yang rapi dan bagus
4	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan
5	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan
6	Keakuratan warna hasil cetakan
7	Kualitas cetakan yang rapi dan bersih
8	Kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
9	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
10	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan
11	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yang memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yang mendesak.
12	Memberikan harga khusus bagi organisasi sosial
13	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan

Keseluruhan atribut pernyataan pelayanan digunakan dalam penelitian. Penilaian setiap item pernyataan kuesioner pelayanan digunakan dengan skala Likert yang terdiri dari lima kategori penilaian. Untuk menilai kinerja pelayanan diberikan lima penilaian dengan nilai sebagai berikut : 1= Sangat Tidak Baik. 2 = Tidak Baik. 3 = Cukup Baik. 4 = Baik 5 = Sangat Baik. Untuk menilai pelayanan yang diharapkan diberikan penilaian dengan nilai : 1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting. 3 = Cukup Penting. 4 = Penting. 5 = Sangat Penting.

3.3. Pengujian Kuesioner Pendahuluan

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas butir item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS, yaitu dengan melihat hasil output Corrected Item-Total Correlation dimana jika nilainya positif dan lebih besar dari nilai r tabel (Df= N-2) berarti butir pertanyaan telah valid.

3.3.2. Uji Realibilitas

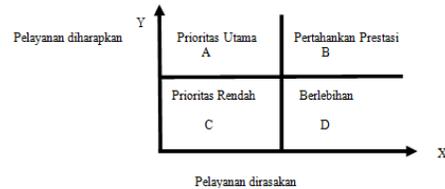
Reliabilitas ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, disebut sebagai pengukuran yang reliabel artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten, dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan

pengukuran yang berbeda waktunya. Reliabilitas kuesioner diperlihatkan oleh nilai alpha dimana besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi alat ukur adalah 0,6 maka kuesioner yang disusun cukup reliabel.

3.4. Metode Pengolahan Data

Setelah kuesioner penelitian terbukti valid dan reliabel kemudian dilakukan pengambilan data penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah 300 responden sebagai sampel data kuesioner. Atribut pelayanan terdiri dari 13 butir item pernyataan pelayanan dapat dilihat pada tabel 1 yang keseluruhan atribut pelayanan dengan 13 butir item pernyataan merupakan data yang digunakan dalam penelitian. Data jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden berupa data jawaban kuesioner kinerja pelayanan dan data jawaban kuesioner pelayanan diharapkan. Untuk dapat mengetahui kepuasan terhadap kinerja pelayanan maka digunakan metode Servqual. Merupakan suatu cara instrument melakukan

pengukuran kualitas jasa. Penggunaan metode Servqual dapat membantu untuk mengetahui apakah kinerja pelayanan sudah memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan atau diperlukan lagi suatu peningkatan pelayanan. Menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) dengan membentuk diagram kartesius atribut pelayanan dijabarkan yang nantinya bisa menunjukkan faktor faktor yang dianggap mempengaruhi harapan (kepuasan).



Gambar : 3. Diagram Kartesius

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Data Hasil Penelitian

Tabel 2. Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Atribut Pelayanan (Kinerja)

No	Pertanyaan	Responden Menjawab				
		SB	B	CB	TB	STB
1	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan	22	47	187	29	15
2	Desain cetakan yang menarik	16	209	75	0	0
3	Finishing cetakan yang rapi dan bagus	11	39	221	29	0
4	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan	7	191	88	14	0
5	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan	8	226	52	14	0
6	Keakuratan warna hasil cetakan	6	230	54	10	0
7	Kualitas cetakan yang rapi dan Bersih	2	11	95	185	7
8	Kemampuan karyawan /marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	2	4	77	206	11
9	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yg disampaikan pelanggan, missal nomor register yang tidak berurut.	0	48	210	34	8
10	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan	0	50	223	27	0
11	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yang memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yang mendesak.	0	47	220	33	0
12	Memberikan harga khusus bagi organisasi social	0	18	92	190	0
13	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan	2	27	261	10	0

Tabel 3. Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Atribut Pelayanan (Harapan)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden Menjawab				
		SP	P	CP	TP	STP
1.	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan.	74	217	9	0	0
2.	Desain cetakan yang menarik	46	253	1	0	0
3.	Finishing cetakan yang rapi dan bagus	99	199	2	0	0
4.	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan	155	142	3	0	0
5.	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan	131	169	0	0	0
6.	Keakuratan warna hasil cetakan	131	169	0	0	0
7.	Kualitas cetakan yang rapi dan Bersih	129	168	3	0	0
8.	Kemampuan karyawan /marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	123	177	0	0	0
9.	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yg disampaikan pelanggan misal nomor register yg tidak berurut	131	166	3	0	0
10.	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan	130	170	0	0	0
11.	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yg memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yang mendesak.	136	164	0	0	0
12.	Memberikan harga khusus bagi organisasi social	89	208	3	0	0
13.	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan	233	67	0	0	0

4.2. Pengolahan Data Penelitian

4.2.1. Perhitungan Servqual Untuk Gap

Berdasarkan tabel data hasil penelitian diatas maka akan diperoleh jumlah bobot jawaban pernyataan berikut rata-rata jawaban responden akan atribut kualitas pelayanandengan hasil yang sesuai pada tabel berikut

Tabel 4 Nilai Total Dan Nilai Rata-Rata Tiap Atribut Pelayanan

No	Item Pernyataan	Pelayanan Harapan		Pelayanan Kinerja	
		Skor Total	$Y' = \frac{Y1}{300}$	Skor Total	$X' = \frac{X1}{300}$
1	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan	1385	4,62	932	3,11
2	Desain cetakan yang menarik	1245	4,15	1141	3,80
3	Finishing cetakan yang rapi dan bagus	1297	4,32	961	3,20
4	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan	1352	4,51	1091	3,64
5	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan	1331	4,44	1128	3,76
6	Keakuratan warna hasil cetakan	1331	4,44	1132	3,77
7	Kualitas cetakan yang rapi dan bersih	1326	4,42	716	2,39
8	Kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	1323	4,41	690	2,30
9	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	1328	4,43	898	2,99
10	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan	1330	4,43	923	3,08
11	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yg memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yg mendesak	1336	4,45	914	3,05
12	Memberikan harga khusus bagi organisasi sosial	1286	4,29	728	2,43
13	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan	1433	4,78	921	3,07
Jumlah Rata rata			57,69		40,59

Dengan melihat nilai harapan dan nilai kinerja yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka skor Servqual untuk gapdari masing-masing atribut pelayanandapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Gap} = \text{Nilai Kinerja} - \text{Nilai Harapan}$$

Hasil perhitungan Gap atribut pelayanan percetakan perdana graphia dapat dilihat pada Tabelberikut.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Gap untuk Atribut Pelayanan

No	Item Pernyataan Atribut Pelayanan	Harapan	Kinerja	Gap
1	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan	4,62	3,11	-1,51
2	Desain cetakan yang menarik	4,15	3,80	-0,35
3	Finishing cetakan yang rapi dan bagus	4,32	3,20	-1,12
4	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan	4,51	3,64	-0,87
5	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan	4,44	3,76	-0,68
6	Keakuratan warna hasil cetakan	4,44	3,77	-0,67
7	Kualitas cetakan yang rapi dan bersih	4,42	2,39	-2,03
8	Kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	4,41	2,30	-2,11
9	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	4,43	2,99	-1,44
10	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan	4,43	3,08	-1,35
11	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yg memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yg mendesak	4,45	3,05	-1,4
12	Memberikan harga khusus bagi organisasi sosial	4,29	2,43	-1,86
13	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan	4,78	3,07	-1,71
Nilai Rata rata		4,44	3,12	

Tabel 6 Nilai Rata rata Gap Untuk Dimensi Servqual

Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut Pelayanan	Jumlah Rata Rata Harapan	Nilai Harapan Pelayanan	Jumlah RataRata Kinerja	Nilai Kinerja Pelayanan	Nilai Gap (Kesenjangan)
Tangibel (Keadaan Fisik)	1.2.3.4	17,6	4,4	13,75	3,43	-0,97
Reliability (Keandalan)	5,6,7	13,39	4,46	9,92	3,30	-1,16
Responsiveness (Daya Tanggap)	8.9.10.11	17,72	4,43	11,42	2,85	-1,58
Emphaty (Empati)	12	4,29	4,29	2,43	2,43	-1,86
Assurance (Jaminan)	13	4,78	4,78	3,07	3,07	-1,71
Rata-rata Kualitas Pelayanan						-1,45

4.2.2. Pemetaan Importance Performance Analysis

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen, maka dapat dibuat suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pemenuhan dari percetakan perdana graphia dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rumus : Tingkat Kesesuaian : } Tki = (Xi / Yi) \times 100\%.$$

Keterangan :

Tki : Tingkat Kesesuaian.

Xi : kualitas pelayanan kinerja terhadap dimensi pernyataan- i.

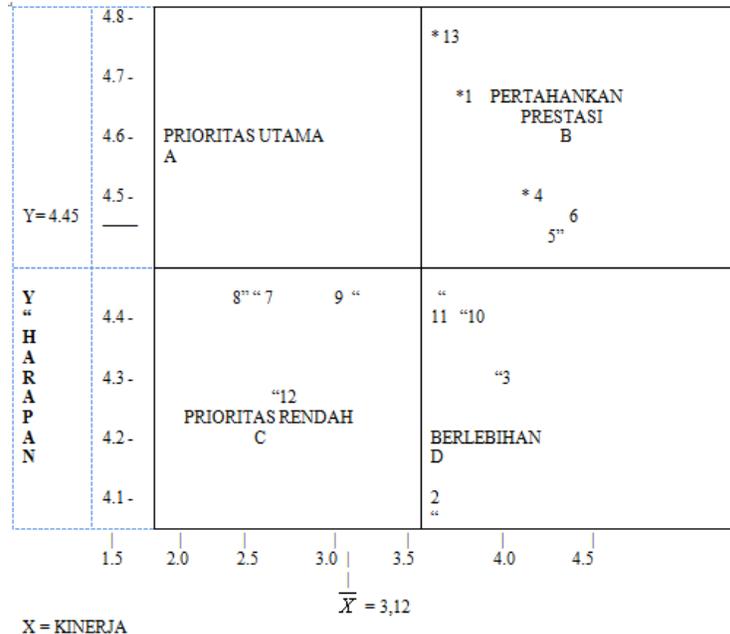
Yi : kualitas pelayanan diharapkan terhadap dimensi pernyataan-i.

Tabel 7. Nilai Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Penilaian kinerja	Penilaian harapan	Tingkat Kesesuaian
1.	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan	932	1385	67,29 %
2.	Desain cetakan yang menarik	1141	1245	91,64 %
3.	Finishing cetakan yang rapi dan bagus	961	1297	74,09 %
4.	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan	1091	1352	80,69 %
5.	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan	1128	1331	84,75 %
6.	Keakuratan warna hasil cetakan	1132	1331	85,05 %
7.	Kualitas cetakan yang rapi dan Bersih	716	1326	54,00 %
8.	Kemampuan karyawan /marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	690	1323	52,15 %
9.	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yg disampaikan pelanggan, missal nomor register yg tidak berurut.	898	1328	67,62 %
10.	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan	923	1330	69,39 %
11.	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yang memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yang mendesak.	914	1336	68,41 %
12.	Memberikan harga khusus bagi organisasi social	728	1286	56,16 %
13.	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan	921	1433	64,27 %

Metode Importance Performance Analysis merupakan analisis kuadran. Analisis kuadran merupakan suatu bangun yang dibagiatas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada (X, Y), di mana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan. Untuk menerapkan analisis kuadran yaitu dengan menghitung rata-rata

skor kinerja dan kepentingan. Berdasarkan penghitungan diperoleh bahwa untuk nilai rata-rata dari rata-rata skor kinerja X adalah 3,12 dan rata-rata skor kepentingan Y adalah 4,44. Selanjutnya skor rata-rata dari masing-masing penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan akan diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tabel 8 Penilaian Setiap Atribut Pelayanan Dengan Menggunakan Dua Metode

No Atribut	Atribut Pelayanan	Gap	Kategori IPA
1	Jumlah hasil cetakan sesuai dengan permintaan pelanggan	-1,51	B
2	Desain cetakan yang menarik	-0,35	D
3	Finishing cetakan yang rapi dan bagus	-1,12	D
4	Spesifikasi cetakan sesuai dengan permintaan	-0,87	B
5	Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan	-0,68	B
6	Keakuratan warna hasil cetakan	-0,67	B
7	Kualitas cetakan yang rapi dan Bersih	-2,03	C
8	Kemampuan karyawan /marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	-2,11	C
9	Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yg disampaikan pelanggan, missal nomor register yg tidak berurur	-1,44	C
10	Keramahan dan ketrampilan marketing melayani pelanggan	-1,35	D
11	Mampu dan cepat tanggap terhadap pelanggan yang memerlukan hasil/barang cetakan dalam waktu yang mendesak	-1,4	D
12	Memberikan harga khusus bagi organisasi social	-1,86	C
13	Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan	-1,71	B

4.3. Pembahasan

4.3.1. Analisis Gap dari Masing-masing Atribut Pelayanan

Dari tabel lima dapat diketahui gap masing masing atribut pelayanan mulai dari kesenjangan terbesar sampai kesenjangan terkecil. Secara keseluruhan kualitas pelayanan percetakan perdana graphia memiliki kesenjangan dan terdapat lima atribut pelayanan (8,7,12,13,1) yang memiliki nilai kesenjangan terbesar (tertinggi) yaitu kemampuan karyawan/marketing tanggap menghadapi masalah dengan nilai kesenjangan sebesar - 2,11. Kualitas cetakan rapi dan bersih dengan nilai kesenjangan - 2,03. Memberikan harga khusus bagi organisasi sosial dengan nilai kesenjangan -1,86. Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan nilai kesenjangan - 1,71. Dan jumlah hasil cetakan sesuai permintaan dengan nilai kesenjangan - 1,51.

Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan servqual gap, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut karena pelayanan yang diberikan pihak perusahaan tidak sesuai dengan harapan dan kurang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya semakin kecilnya suatu gap semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut. Atribut pelayan yang memiliki gap cukup besar dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki gap lebih kecil. Yang memiliki gap terbesar sesuai dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi empathy (empati) dengan nilai gap-1,86.

4.3.2. Analisis Importance Performance Analysis.

Berdasarkan diagram kartesius pada gambar 4 dapat diketahui posisi masing masing variabel yga terdapat dalam kuadran A, B, C, D.

1. Kuadran A.

Kuadran A menunjukkan, variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dari atribut pelayanan yang dianggap sangat penting, dinilai oleh pelanggan keberadaannya tidak ada yang prioritas utama dan dominan kualitas pelayanannya.

2. Kuadran B

Kuadran B ini menunjukkan bahwa pada atribut pelayanan (1, 4, 5, 6, 13) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 76,41 %. Hal ini menunjukkan bahwa pihak percetakan perdana graphia telah memenuhi harapan maupun kepentingan pelanggan sehingga keberadaan atribut pelayanan (1,4,5,6,13) dinilai perlu dipertahankan oleh pihak percetakan. Karena umumnya tingkat pelaksanaan pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan sehingga kualitas pelayanan untuk dimensi tangible pada atribut (1,4), realibility pada atribut (5,6), dan assurance pada atribut (13), sudah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

3. Kuadran C

Kuadran C ini menunjukkan bahwa pada atribut pelayanan (7,8,9,12) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 57,48%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak percetakan perdana graphia dalam pelaksanaan pelayanan dari atribut tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan maupun kepentingan pelanggan disebabkan keberadaan

atribut pelayanan (7,8,9,12) dinilai memiliki kualitas pelayanan kinerja yang sangat rendah. Karena umumnya tingkat kualitas pelaksanaan pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa dan cukup saja, belum sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan sehingga kualitas pelayanan untuk dimensi reliability pada atribut (7) dan dimensi responsiveness pada atribut (8,9) berikut dimensi empathy pada atribut (12) belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

4. Kuadran D

Kuadran D ini menunjukkan bahwa pada atribut pelayanan (2,3,10,11) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 75,88%. Hal ini menunjukkan bahwa pihak percetakan perdana graphia dalam kualitas pelayanan dari atribut tersebut dalam pelaksanaannya sepenuhnya dilakukan dengan sangat baik serta memenuhi harapan maupun kepentingan pelanggan, namun keberadaan atribut pelayanan (2,3,10,11) dinilai oleh pelanggan memiliki kualitas pelayanan kinerja yang kurang penting. Karena umumnya tingkat kualitas pelaksanaan pelayanan yang dirasakan pelanggan berlebihan, meskipun sudah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan sehingga kualitas pelayanan untuk dimensi tangible pada atribut (2,3) dan dimensi responsiveness pada atribut (10,11) dilakukan dengan sangat baik oleh percetakan namun dinilai kurang penting oleh pelanggan sehingga terkesan berlebihan, berarti pelaksanaan pelayanan belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Faktor faktor dari atribut kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

1. Menurut perhitungan dengan metode *Servqual*, terdapat lima atribut yang memiliki kesenjangan tertinggi, yaitu tingkat pemenuhan layanan yang masih jauh dari tingkat harapan pelanggan. Atribut tersebut antara lain:

- ❑ Kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah.
- ❑ Kualitas cetakan rapi dan bersih.
- ❑ Memberikan harga khusus bagi organisasi sosial
- ❑ Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan.
- ❑ Jumlah hasil cetakan sesuai permintaan.

2. Menurut perhitungan dengan metode IPA (Importance Performance Analysis), ada lima atribut yang masuk dalam kuadran B, yaitu

pertahankan prestasi. Kelima atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan menurut pelanggan perlu dipertahankan tetapi pemenuhannya masih jauh dari yang diharapkan. Atribut tersebut antara lain:

- ❑ Jumlah hasil cetakan sesuai permintaan.
- ❑ Spesifikasi cetakan sesuai permintaan.
- ❑ Ketepatan waktu (on time) pengantaran orderan.
- ❑ Keakuratan warna hasil cetakan
- ❑ Bertanggung jawab terhadap hasil cetakan.

3. Selain itu ada empat atribut yang masuk kuadran C yaitu prioritas rendah. Walaupun prioritas rendah, ternyata pemenuhan layanannya juga masih kurang. Atribut tersebut adalah

- ❑ Kualitas cetakan rapi dan bersih.
- ❑ Kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah.
- ❑ Kemampuan percetakan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- ❑ Memberikan harga khusus bagi organisasi sosial.

5.2. Saran

1. Hendaknya pihak percetakan lebih memperhatikan, memprioritaskan kepuasan atas hasil cetakan sesuai pesanan pelanggan.
2. Bekali karyawan/marketing untuk merespon masalah maupun keluhan pelanggan. Utamakan lebih memperhatikan organisasi sosial yang butuh cetakan dengan memberikan harga discount khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, 2006, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip; dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Belas Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta

- Nurlela, handayani, 2004, "Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen." Jurnal manajemen. vol II no 2.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Santoso, Singgih.,2001, "Buku Lalihan SPSS Parametrik", Elex Media Komputindo,Jakarta.
- Supranto J., MA.2006, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan", Penerbit RinekaCipta, Jakarta.
- Sugiono, (2010), Statistika untuk Penelitian, Bandung Alfabeta.
- Suliyanto (2005), Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suliyanto, (2010) Study Kelayakan Bisnis, Yogyakarta Andi.
- Tjiptono, F. 2011, Service Quality & Statisfaction, Edisi 3, Yogyakarta, Andi