**ANALISIS PELAYANAN KUALITAS LAYANAN PRIMA**

1Wiwik Sulistiyo, ST.MT, 2Amin Syukron, ST,. MT,

1,2Program Studi Teknik Industri

1Fakultas Teknik Universitas Muhamadiya Sidoarjo

2Fakultas Teknologi Industri Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

cilacapamin@gmail.com

**Abstraksi**

Banyak industri saat ini mengembangkan strategi perusahaannya tidak hanya untuk mendapatkan profit yang tinggi, tetapi juga untuk memuaskan konsumennya. Tidak terkecuali dalam industry restoran. Customer satisfaction atau kepuasan seorang konsumen merupakan hanl yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Karena pada prinsipnya tujuan dari bisnis restoran ini adalah untuk memciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pada industry jasa ini, konsumen dapat merasakan beraneka ragam jenis menu makanan yang ditawarkan. Pada penelitian ini, akan menganalisa dan membahas kualitas layanan antara dua pelayanan jasa *fotocopy* yaitu *fotocopy*Grace dan *fotocopy* Al-Amin yang keduanya terletak di Gebang, dengan menggunakan metode SERVQUAL, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan cara mengukur tiap-tiap atribut dari masing-masing dimensi, sehingga akan didapatkan nilai *Gap*. *Gap* didapat dari nilai persepsi dikurangi nilai harapan, jika nilai *Gap*nya negatif, yaitu harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterimnya lebih besar daripada persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterimanya maka konsumen akan merasa kecewa atas layanan yang diterimnya. Begitu pula sebalinya, jika *Gap* bernialai positif, yaitu persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya lebih besar daripada harapan konsumen akan layanan yang akan diterimanya maka konsumen akan merasa sangat puas, sedangkan jika *Gap* bernilai nol, maka ada kesesuaian antara persepsi dan harapan, maka konsumen merasa puas atas layanan yang diterimanya. Berdasarkan perhitungan pada nilai *Gap* sebelumnya, untuk Tingkat Kepentingan, Atribut-atribut yang menurut konsumen sangat penting dalam jasa layanan *fotocopy*, baik pada *fotocopy* Al-Amin dan Grace, yaitu Atribut nomor 9 yaitu keakuratan dan kesesuaian permintaan *fotocopy* sebesar 4,43 terdapat pada dimensi reliability. Atribut nomor 12 yaitu keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan, sebesar 4,43 terdapat pada dimensi reliability. Atribut nomor 11 yaitu keandalan kualitas hasil perbaikan . keluhan sebesar 4,40 terdapat pada dimensi reliability.

**Key Word: Pelayanan Prima, ServQual, Dimensi Kualitas Layanan.**

1. **Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, persaingan industri baik manufaktur maupun jasa semakin kompetitif. Perusahaan tidak saja hanya mencari profit atas usahanya, tetapi mulai memperhatikan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (provider) dalam hal ini adalah pihak front liner, yaitu pihak yang langsung melakukan kontak langsung dengan konsumen.dalam memberikan pelayanannya. Kualitas layanan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan suatu persepsi konsumen, persepsi konsumen adalah perasaan konsumen terhadap layanan yang telah diterimanya yang sebelumnya konsumen mempunyai harapan akan layanan yang akan diterimanya.

Dengan mengukur kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan tentang konsumennya, mengerti apa yang dirasakan oleh konsumen dan mengembangkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Maka, suatu perusahaan yang mengenal apa, bagaimana konsumennya dapat memberikan layanan yang memuaskan dan memberikan manfaat yang sangat besar untuk kedua belah pihak, yaitu konsumen merasa sangat puas dan perusahaan mempunyai loyalitas konsumen yang tinggi dan hal itu secara tidak langsung dapat meningkatkan profit.

Pada tugas ini, akan menganalisa dan membahas kualitas layanan antara dua pelayanan jasa fotocopy yaitu fotocopyGrace dan fotocopy Al-Amin yang keduanya terletak di Gebang, dengan menggunakan metode SERVQUAL, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan cara mengukur tiap-tiap atribut dari masing-masing dimensi, sehingga akan didapatkan nilai Gap. Gap didapat dari nilai persepsi dikurangi nilai harapan, jika nilai Gapnya negatif, yaitu harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterimnya lebih besar daripada persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterimanya maka konsumen akan merasa kecewa atas layanan yang diterimnya. Begitu pula sebalinya, jika Gap bernialai positif, yaitu persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya lebih besar daripada harapan konsumen akan layanan yang akan diterimanya maka konsumen akan merasa sangat puas, sedangkan jika Gap bernilai nol, maka ada kesesuaian antara persepsi dan harapan, maka konsumen merasa puas atas layanan yang diterimanya

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah atribut-atribut dimensi apa yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan *Gap* apa yang terjadi pada kedua jasa *fotocopy* tersebut.

1. **Studi Pustaka**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Menurut Lewis dan Booms (1983) (dalam Tjiptono , 2005), kualitas jasa (*service quality)* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen ( Berry, Zeithaml, Parasuraman,1990 : 19).

Kualitas layanan ( *Service Quality* ) menurut Parasuraman dapat didefenisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sedangkan menurut Wyekof ( dalam Lovelock, 1988 ) kualitas layanan dapa didefenisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggualn tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

**Dimensi Kualitas Jasa *(*Servqual *)***

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut : (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1990 : 26), yaitu :

1. Reliabilitas *(reliability),* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tang*Gap* *(responsiveness),* berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan *(assurance),* yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati *(empathy),* berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik *(tangibles),* berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

**Model *Service Quality* (SERVQUAL)**

Model kualitas jasa yang paling popular hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model SERVQUAL *(service quality).* Model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas (Tjiptono,2005: 145). Dalam penelitiannya, Parasuraman, et al., (1994) dalam Nasution, 2004 : 63) mengidentifikasikan lima kesenjangan *(Gap)* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima *Gap* utama tersebut adalah:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen *(knowledge Gap)*

 *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa *(standards Gap).*

 *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa *(delivery Gap)*

 *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksernal *(communications Gap)*

 *Gap* ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.Kecenderungan untuk melakukan *”over promise*” dan *”under deliver”.*

5. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan *(service Gap)*

 *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mengintepretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

1. **Metodologi Penelitian**

Penelitian dibuat dengan mengunakan metodologi litelatur deskriptif survei dengan analisa kuantitatif, yang dilakukan dengan tujuan utama membuat gambaran atau deskriptif tentag keadaan secara objektif yang digunkan untuk memecahkan serta menjawab permasalahaan yang sesuai dengan stud litelatur yang dipaparkan yang ada pada objek yang kita bahas. Metode pengukuran nilai kualitas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai dari atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan selisih dari nilai persepsi konsumen dan harapan konsumen, sehingga akan diketahui atribut dari dimensi apa yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan nilai *Gap* negatf terbesar. Dimana nilai servqual didapatkan dari :

**NILAI SERVQUAL = Nilai Persepsi Konsumen – Nilai Harapan Konsumen**

 Nilai Servqual tak terbobot langkah-langkahnya adalah :

1. Menjumlahkan semua nilai atribut dari masing-masing dimensi setelah dijumlahkan kemudian akan dibagi berdasarkan jumlah atribut yang terdapat pada setiap dimensi untuk tingkat harapan dan tingkat persepsi.
2. Setelah didapatkan nilai rata-rata tiap dimensi sehingga didapatkan nilai *Gap* atribut masing-masing dimensi tanpa bobot.
3. Menjumlahkan semua nilai atribut dari masing-masing dimensi untuk dijadikan bobot.
4. Mengalikan nilai servqual tanpa bobot dengan bobot dari nilai kepentingan, sehingga didapatkan nilai servqual terbobot.
5. Setelah mengetahui nilai servqual terbobot (*Gap*) negatif tertinggi, maka akan dijadikan prioritas perbaikan untuk ditingkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen.
6. **Hasil dan Pembahasan**

**Identifikasi Atribut**

Pada tahap ini dilakukan identifikasi atribut dari masing-masing dimensi yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah :

Tabel 1 Atribut Penelitian Sesuai Dengan Dimensi Kualitas

|  |  |
| --- | --- |
| Dimensi | Atribut |
| *TANGIBLE* | 1.Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu  |
| 2. Materi yang berkaitan dengan pelayanan (pamflet, banner, dll ) menarik untuk dilihat |
| 3.Jumlah mesin fotocopi |
| 4.Tata letak ruangan yang baik |
| 5.Karyawan berpakaian rapi dan seragam |
| 6.Tempat parkir yang bersih, aman, dan nyaman . |
| *RELIABILITY* | 7.Kesesuaian tarif fotocopi atau penjilidan |
| 8.Ketepatan waktu buka fotocopi |
| 9. Keakuratan dan kesesuaian permintaan fotocopi |
| 10.Kesiapan karyawan dalam menagani keluhan konsumen |
| 11.Keandalan kualitas hasil perbaikan / keluhan konsumen |
| 12.Keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan |
| 13.Kemudahan melakukan komplain hasil *fotocopy* |
| *RESPONSIVENESS* | 14.Kemampuan dan kecekatan karyawan menyelesaikan permintaan fotocopi dan penjilidan klaim tagihan |
| 15.Kemampuan dan kecekatan karyawan menyelesaikan komplain atau keluhan hasil fotocopi atau penjilidan |
| 16.Adanya informasi kerusakan mesin *fotocopy* |
| 17.Adanya informasi ketersediaan kertas |
| 18.Kecepatan tang*Gap* karyawan menang*Gap*i keluhan konsumen |
| *ASSURANCE* | 19.Keramahan dan kesopanan petugas pelayanan terhadap konsumen |
| 20.Karyawan mempunyai ketrampilan dan keahlian  |
| 21.Kejelasan informasi tarif fotocopi dan penjilidan |
| *EMPHATY* | 22.Kesabaran karyawan mendengarkan keluhan atau komplain konsumen |
| 23.Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian |
| 24.Kesediaan pemeriksaan ulang setelah perbaikan hasil komplain atau keluhan |

* + 1. **Penyusunan Kuesioner**

Kuesioner disusun dengan 24 item atribut berdasarkan dimensi pada kualitas layanan, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*. Dimana dalam kuesioner terdapat tiga bagian pertanyaan, yaitu :

1. Data responden
2. Tingkat Kepentingan
3. Tingkat Kepuasan , terdiri dari tingkat harapan dan persepsi konsumen.

Dalam pengukurannya, menggunakan skala lima untuk tingkat kepentingan . Mulai dari 1 adalah sangat tidak penting sampai 5 adalah sangat penting. Dan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen juga menggunakan skala lima dimulai dari 1 adalah sangat tidak puas sampai 5 adalah sangat puas. Kuesioner ada dua yaitu :

1. Kuesioner untuk tingkat kepuasan konsumen diberikan kepada konsumen yang telah menggunakan layanan masing-masing *fotocopy.*
2. Kuesioner untuk melihat *Gap* antara konsumen dengan pihak pengelola masing-masing jasa *fotocopy*  diberikan kepada pihak penegelola masing-masing *fotocopy.*

**Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan baik dari hasil wawancara dengan kedua pengelola *fotocopy* maupun dari hasil kuesioner yang disebar, maka data tersebut diolah untuk mengetahui siapa respondennya, tingkat kepentingannya, tingkat kepuasan masing-masing jasa layanan *fotocopy.* Jumlah kuesioner sebanyak 30 buah dan diasumsikan data cukup untuk diolah dan data diasumsikan *valid* dan reliabel untuk diolah. Sehingga dari pengolahan data dihasilkan data sebagai berikut :

**Data Tingkat Kepentingan**

Tingkat kepentingan ini menunjukkan tingkat kepentingan dari atribut masing-masing dimensi untuk dua bidang jasa *fotocopy* memiliki tingkat kepentingan yang sama. Untuk hasil pengolahan data tingkat kepentingan atribut masing-masing dimensi dapat dilihat pada lampiran 2. Hasil rekap dari pengolahan data menunjukkan bahwa atribut yang paling penting menurut konsumen untuk *fotocopy* Grace dan Al-Amin adalah :

1. Atribut nomor 9 yaitu keakuratan dan kesesuaian permintaan *fotocopy* sebesar 4,43 terdapat pada dimensi *reliability.*
2. Atribut nomor 12 yaitu keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan, sebesar 4,43 terdapat pada dimensi *reliability*
3. Atribut nomor 11 yaitu keandalan kualitas hasil perbaikan . keluhan sebesar 4,40 terdapat pada dimensi *reliability.*

**Data Tingkat Harapan (Grace dan Al-Amin)**

Tingkat harapan menunjukkan harapan konsumen terhadap layanan *fotocopy* yang akan diperoleh, dimana untuk tingkat kepentingan dari dua jasa fotocopi (Grace dan Al-Amin) mempunyai nilai yang sama. Untuk hasil pengolahan data tingkat harapan konsumen untuk kedua layanan jasa *fotocopy* Grace dan Al-Amin terdapat lampiran 3. Hasil rekap dari pengolahan data menunjukkan bahwa atribut yang mempunyai tingkat harapan tertinggi untuk kedua layanan jasa *fotocopy* Grace dan Al-Amin, yaitu :

1. Atribut nomor 9 yaitu keakuratan dan kesesuaian permintaan *fotocopy* sebesar 4,43 terdapat pada dimensi *reliability*
2. Atribut nomor 7 yaitu kesesuaian tariff *fotocopy* atau penjilidan sebesar 4,267 terdapat pada dimensi *reliability*
3. Atribut nomor 12 yaitu keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan, sebesar 4,267 terdapat pada dimensi r*eliability*
4. Atribut nomor 19 yaitu keramahan dan kesopanan petugas pelayanan terhadap konsumen sebesar 4,267 terdapat pada dimensi *assurance.*

**Data *Gap* Konsumen**

Data *gap* merupakan hasil dari nilai tingkat persepsi dan nilai tingkat harapan konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Untuk *gap* bernilai negatif, bila harapan konsumen lebih tinggi dari persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya dan konsumen merasa kecewa atas layanan yang diterimanya. *Gap* bernilai positif, bila persepsi konsumen terhadap layanan kualitas yang telah diterimanya lebih tinggi daripada harapan konsumen terhadap layanan kualitas yang akan diterimanya sehingga konsumen akan merasa sangat puas. Sedangkan *gap* yang bernilai nol, bila antara harapan dan persepsi bernilai sama atau ada kesesuaian maka konsumen merasa puas.

Atribut yang paling penting bagi konsumen untuk diterima pada layanan jasa *fotocopy* adalah :

Tabel 2 Tingkat kepentinga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No.Atribut tiap dimensi | Total nilai tingkat kepentingan | Rata-rata nilai kepentingan |
| 1 | 121 | 4.033333 |
| 2 | 110 | 3.666667 |
| 3 | 125 | 4.166667 |
| 4 | 118 | 3.933333 |
| 5 | 96 | 3.2 |
| 6 | 122 | 4.066667 |
| Tangible  | **Bobot** | 0.23 |
| 7 | 128 | 4.266667 |
| 8 | 118 | 3.933333 |
| 9 | 133 | 4.433333 |
| 10 | 124 | 4.133333 |
| 11 | 132 | 4.4 |
| 12 | 133 | 4.433333 |
| 13 | 116 | 3.866667 |
|  Reliability | **Bobot** | 0.3 |
| 14 | 126 | 4.2 |
| 15 | 124 | 4.133333 |
| 16 | 108 | 3.6 |
| 17 | 97 | 3.233333 |
| 18 | 127 | 4.233333 |
|  responsiveness | **Bobot** | **0.2** |
| 19 | 127 | 4.233333 |
| 20 | 127 | 4.233333 |
| 21 | 124 | 4.133333 |
|  Assurance  | **Bobot** | **0.13** |
| 22 | 122 | 4.066667 |
| 23 | 119 | 3.966667 |
| 24 | 119 | 3.966667 |
|  Emphaty  | **Bobot** | **0.124** |

Tabel 3 Tingkat kepentingan masing-masing dimensi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DIMENSI | ATRIBUT PRIORITAS | USULAN PERBAIKAN |
| Tangible | Atribut nomor 3, yaitu jumlah mesin *fotocopy* dengan nilai rata-rata 3,844 | * Menambah jumlah mesin *fotocopy*
 |
| Reliability | Atribut nomor 12, yaitu keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan jilidan dengan nilai rata-rata 4,2 | * Perawatan mesin *fotocopy*
* Tinta *fotocopy* yang bermutu
* Kertas *fotocopy*dan penjilidan yang bermutu.
* Memberi training kepada karyawan untuk menjaga mutu
* Perawatan pendukung *fotocopy* (miss:alat potong, steapler, lem, dll).
 |
| Responsiveness | Atribut nomor 18, yaitu kecepatan tanggap karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan nilai rata-rata 3,50 | * Memberi pengarahan kepada karyawan bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik.
* Memberi pelatihan untuk bekerja lebih efektif dan efisien.
 |
| Assurance | Atribut nomor 19, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan terhadap konsumen dengan nilai rata-rata 4,199 | * Memberi pengarahan kepada karyawan bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik.
* Memberi pengarahan kepada karyawan tentang *attitude* dalam melayani konsumen
 |
| Empathy | Atribut nomor 22, yaitu kesabaran karyawan mendengarkan keluhan atau komplain konsumen dengan rata-rata 4 | * Memberi pengarahan kepada karyawan bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik.
 |

Nilai *Gap* yang terdapat pada *fotocopy* Al-Amin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 Nilai *Gap* Al-Amin**

|  |  |
| --- | --- |
| No. Atribut tiap dimensi | GAP Al-Amin |
| **TANGIBLE** |
| 1 | -4.347826087 |
| 2 | -3.333333333 |
| 3 | -3.333333333 |
| 4 | -3.768115942 |
| 5 | -3.768115942 |
| 6 | -3.47826087 |
| **RELIABILITY** |
| 7 | -2.222222222 |
| 8 | -3.111111111 |
| 9 | -3 |
| 10 | -3 |
| 11 | -3.222222222 |
| 12 | -3.444444444 |
| 13 | -2.333333333 |
| **RESPONSIVENESS** |
| 14 | -3.666666667 |
| 15 | -4 |
| 16 | -3.833333333 |
| 17 | -4.833333333 |
| 18 | -4.666666667 |
| **ASSURANCE** |
| 19 | -8.205128205 |
| 20 | -7.692307692 |
| 21 | -6.153846154 |
| **EMPHATY** |
| 22 | -5.64516129 |
| 23 | -5.64516129 |
| 24 | -8.333333333 |

Tabel 5 Tabel Prioritas Dan Usulan Perbaikan Al-Amin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DIMENSI | ATRIBUT PRIORITAS | USULAN PERBAIKAN |
| Tangible | Atribut nomor 1, yaitu ruang tunggu harus bersih dan nyaman dengan nilai rata-rata -4,347 | * Membuat jadwal piket untuk membersihkan tempat / ruangan *fotocopy* dengan shift dan dilakukan dengan disiplin
* Menjaga kebersihan dan membuang hasil *fotocopy* yang reject dan potonagn-potongan kertas pada tempat sampah atau tempat khusus untuk meminimalkan kesan jorok atau kotor.
* Mengeset ulang ruang tunggu agar konsumen merasa nyaman.
 |
| Reliability | Atribut nomor 12, yaitu kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan harus handal dengan nilai rata-rata -3,444 | * Perawatan mesin *fotocopy*
* Tinta *fotocopy* yang bermutu
* Kertas *fotocopy*dan penjilidan yang bermutu.
* Memberi training kepada karyawan untuk menjaga mutu
* Perawatan pendukung *fotocopy* (miss:alat potong, steapler, lem, dll).
 |
| Responsiveness | Atribut nomor 17, yaitu harus ada informasi ketersediaan kertas dengan nilai 4,8333 | * Membuat daftar jenis kertas sampul untuk penjilidan yang tersedia dan habis
* Memberi informasi kepada konsumen terlebih dahulu sebelum konsumen menjatuhkan pilihannya.
 |
| Assurance | Atribut nomor 19, yaitu karyawan dalam melayani konsumen harus ramah dan sopan dengan nilai rata-rata -8,205 | * Memberi pengarahan kepada karyawan bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik.
* Memberi pengarahan kepada karyawan tentang *attitude* dalam melayani konsumen
 |
| Empathy | Atribut nomor 24, yaitu kesediaan pemerikasaan ulang hasil komplain atau keluhan dengan nilai rata-rata -8,333 | * Memberi pengertian kepada karyawan bahwa menjaga mutu penting, maka sebelum pesanan (*fotocopy* atau penjilidan) diserahkan kepada konsumen ada baiknya di periksa ulang untuk meminimalkan keluhan
* Memberi pelatihan atau arahan untuk lebih teliti dalam tugasnya kepada karyawan.
 |

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan perhitungan pada nilai *Gap* sebelumnya, untuk :

1. Tingkat Kepentingan

Atribut-atribut yang menurut konsumen sangat penting dalam jasa layanan *fotocopy*, baik pada *fotocopy* Al-Amin dan Grace, yaitu :

1. Atribut nomor 9 yaitu keakuratan dan kesesuaian permintaan *fotocopy* sebesar 4,43 terdapat pada dimensi reliability.
2. Atribut nomor 12 yaitu keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan, sebesar 4,43 terdapat pada dimensi reliability
3. Atribut nomor 11 yaitu keandalan kualitas hasil perbaikan . keluhan sebesar 4,40 terdapat pada dimensi reliability
4. Tingkat Harapan

Atribut-atribut yang menurut konsumen mempunyai harapan terhadap jasa layanan kedua *fotocopy* adalah :

1. Atribut nomor 9 yaitu keakuratan dan kesesuaian permintaan *fotocopy* sebesar 4,43 terdapat pada dimensi reliability
2. Atribut nomor 7 yaitu kesesuaian tariff *fotocopy* atau penjilidan sebesar 4,267 terdapat pada dimensi reliability
3. Atribut nomor 12 yaitu keandalan kualitas hasil *fotocopy* dan penjilidan, sebesar 4,267 terdapat pada dimensi reliability
4. Atribut nomor 19 yaitu keramahan dan kesopanan petugas pelayanan terhadap konsumen sebesar 4,267 terdapat pada dimensi assurance.
5. **Daftar Pustaka**

Irawan, Handi., (2002) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan,* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia

Jasfar, Farida., (2005) *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Nasution, N.M, (2004) *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono , Fandy.,(1997) *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F., Gregorius, C., (2005) *Service, Quality, dan Satisfaction,* Yogyakarta:Andi Yogyakarta.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L., (1990) *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, USA : The Free Press Collier Macmillan Publishers.