

PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA SKALA LIKERT UNTUK MENDAPATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN

Muryan Awaludin¹, Hari Mantik², Fadli Fadillah³

¹ muryanawaludin1@gmail.com, ² hari.mantik@outlook.com, ³ fadli@gmail.com

^{1,2,3} Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Abstract

It is very important to identify and fulfill customer requirements with the highest possible quality. Several tools, methods and techniques have been used to assess service requirements and quality. ServQual is one of the most widely used quality tools to measure service quality. Based on the research results, analysis of customer satisfaction using the ServQual method on object A has been carried out which includes service quality, product quality and customer complaints to produce an ideal analysis value. On the service quality dimension, the gap results are obtained that are still not satisfactory enough on the service quality dimension on object A, but from the Empathy dimension it is quite satisfying with the acquisition of Tangible = -0.0877, Reliability = -0.0965, Responsiveness = -0.079, Assurance = -0.0877, and Empathy = 0.17544. In the dimension of service quality, the results of the gap are that the product quality of Object A is very satisfying for the user, but from the Reliability dimension it is not satisfactory enough with the acquisition of Performance = 0.175439, Durability = 0.105263, Specification = 0.105263, Features = 0.105263, Reliability = -0.1579, Aesthetics = 0.192982, Perceived quality = 0.36842. On the dimensions of user complaints, the gap results show that user complaints are not satisfactory with the acquisition of customer complaints = -0.16667.

Keywords: ServQual, analysis, service, quality

Abstrak

Sangat penting untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas semaksimal mungkin. Beberapa alat, metode, dan teknik telah digunakan untuk menilai persyaratan dan kualitas layanan. ServQual merupakan salah satu alat kualitas yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian, analisis kepuasan pelanggan dengan metode ServQual pada objek A yang telah dilakukan dengan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk serta keluhan pelanggan dengan menghasilkan nilai analisa yang ideal. Pada dimensi kualitas pelayanan diperoleh hasil gap bahwa masih belum cukup memuaskan pada dimensi kualitas pelayanan pada objek A, namun dari dimensi Empathy cukup memuaskan dengan perolehan Tangible = -0,0877, Reliability= -0,0965, Responsiveness = -0,079, Assurance = -0,0877, dan Empathy = 0,17544. Pada dimensi kualitas pelayanan diperoleh hasil gap bahwa dari kualitas produk Objek A sangat memuaskan bagi user, namun dari dimensi Reliability belum cukup memuaskan dengan perolehan Performance = 0,175439, Durability= 0,105263, Specification= 0,105263, Features= 0,105263, Reliability= -0,1579, Aesthetics= 0,192982, Perceived quality= 0,36842. Pada dimensi keluhan user diperoleh hasil gap bahwa keluhan user belum memuaskan dengan perolehan keluhan pelanggan = -0,16667.

Kata Kunci : ServQual, analisa, pelayanan, kualitas

1. Pendahuluan

Sangat penting untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas semaksimal mungkin (Beheshtinia & Farzaneh Azad, 2019) (Vaziri & Beheshtinia, 2016). Beberapa alat, metode, dan teknik telah digunakan untuk menilai persyaratan dan kualitas layanan (Ali & Raza, 2017). SERVQUAL adalah salah satu alat kualitas yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam kenyataannya, untuk memperoleh berbagai alat pemuasan kebutuhan tersebut ada yang dapat diperoleh dengan upayanya sendiri (mengadakan sendiri), diupayakan sendiri dengan bantuan pihak lain, atau memang harus diperoleh dari pihak lain karena berbagai keterbatasan kemampuan untuk menyediakan sendiri (Atep Adya B, 2012:4).

Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan (Awaludin & Nugraha Rizki, 2021). Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dan Keller, 2012)

Pada penelitian yang dilakukan (Pradipta Angga Saputra, Adi Nugroho, 2017) memperkenalkan bahwa Survey Kepuasan Pelanggan Berbasis Web menggunakan metode perhitungan ServQual yang akan diterapkan di Perpustakaan

Daerah Kota Salatiga. Dimana penelitian ini akan dibangun aplikasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung perpustakaan agar pengunjung tetap loyal kepada Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung menggunakan metode ServQual yang menyangkut 5 dimensi kualitas jasa yaitu: (1) Tangible (fasilitas yang mendukung), (2) Reliability (kehandalan perusahaan), (3) Responsivness (daya tanggap), (4) Assurance (jaminan), (5) Empathy (rasa peduli) (Gronroos, Lewis dan Booming, dan Parasuraman dalam Shahin (Shahin, 2009).

Penelitian ini mengupayakan seberapa kuat pelayanan yang optimal dengan mengasumsikan harapan pengunjung terhadap pelayanan lembaga atau perusahaan pada poin maksimal. Artinya, jawaban dari pengunjung/pelanggan atas pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan merupakan jarak kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini tingkat akurasi terhadap 56 responden sangat puas dan puas yang diperoleh dari perhitungan ServQual dan selanjutnya akan diimplementasikan ke dalam aplikasi perpustakaan yang dibuat.

Pada penelitian yang dilakukan (Felicia Laurent, 2016) memperkenalkan tentang pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. Yang mana penelitian ini menggunakan metode SmartPLS untuk mencari terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. Kualitas layanan elektronik/e-service quality didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles dan

Durrieu, 2011). Berdasarkan hasil yang diperoleh e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap Go-Jek (go-food). Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan. Namun, belum ada terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan elektroniknya.

Pada penelitian yang dilakukan (Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo, 2018) memperkenalkan bahwa untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model Bisnis to Customer dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Dimana proses jual beli konvensional dirasa kurang efisien karena mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan juga daya cakup penjualan dirasa kurang luas, sehingga dibutuhkan media penjualan yang efisien dan mempunyai daya cakup yang luas. Agar permasalahan tersebut tidak berkelanjutan maka akan dibangun sebuah website e-commerce model business to customer. E-Commerce yang dibangun akan menyediakan halaman kuesioner bagi pelanggan yang nantinya akan diimplementasikan metode customer satisfaction index (CSI) yang menghasilkan indeks kepuasan pelanggan terhadap e-commerce yang telah dibangun.

Menurut (Bhote, K.R., 1996) Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah

sebuah nilai lebih. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa pelanggan sangat puas terhadap persentase dari atribut-atribut pelayanan yang di peroleh e-commerce model bisnis to customer dan memberikan effort yang sangat besar.

Sebagai suatu instansi yang bergerak dalam bidang perbankan milik BUMN, Bank Mandiri adalah perusahaan yang diperuntukan untuk selalu meningkatkan pelayanannya terhadap user terutama pada layanan service. Semakin berkualitas service yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini akan dikembangkan bahwa skema penggabungan dari 3 (tiga) penelitian diatas dimana pengukuran tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 5 (lima) dimensi ServQual dengan metode likert untuk kualitas pelayanan service, produk, dan keluhan user serta pengukuran realibilitas dari masing-masing atribut untuk menentukan hasil dari Survey Kepuasan Pelanggan yang mana akan diterapkan di Bank Mandiri Cabang Jakarta Cempaka. Hasil perhitungan kepuasan pelanggan akan dibuatkan berbasis Web.

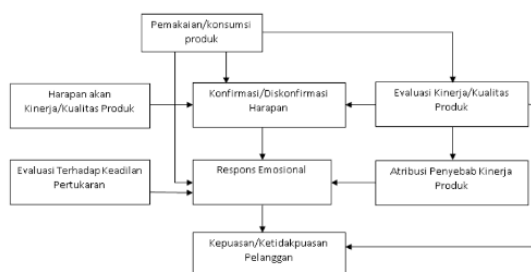
2. Kerangka Teori

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Loverlock dan Wirtz, 2011). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/

kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Edvarderson, et al., 2010).

Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg:2010). Menurut Tjiptono yang dikutip (Lili Suruati, 2015) Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan good will atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dapat digambarkan ke dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut:



Model Kepuasan /Ketidakpuasan Pelanggan (Mowen, 2002)

Menurut (Richard L, 2017 :130) Kepuasan pelanggan merupakan suatu pro-

ses respons terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2012:26).

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal dengan segitiga jasa. Dengan demikian, pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan serta pelanggan adalah sebagai berikut:



Diagram segitiga pemasaran jasa (Kotler, Philip and Gary, 2010)

Menurut (Tjiptono dalam Aditya, 2011:23) Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan lebih baik.

Menurut (dr. Maryono, 2018:128) Analisis kualitas pelayanan atau service quality (ServQual) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat

kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, A. Zeithmal, dan Leonard L. Berry dalam artikel “SERVQUAL” A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” . Dengan terbentuknya ServQual ini bahwa pencapaian kualitas dalam hal layanan dan produk menduduki posisi sentral. Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan (expectation) dengan persepsi (perception).

Menurut (Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Mullins dan Orville, 2010:422) Dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (Performance)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (Durability)
Yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)
Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (Features)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (Reliability)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. Estetika (Aesthetics)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (Perceived quality)
Merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1 Penelitian Terkait

Pada penelitian tentang perancangan dan implementasi Survei kepuasan Pelanggan berbasis Web pada perpustakaan yang dilakukan oleh (Pradipta Angga S, Adi Nugroho, 2017) melakukan penelitian untuk merancang sebuah aplikasi kepuasan pelanggan berbasis web untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung perpustakaan agar pengunjung tetap loyal kepada perpustakaan di daerah kota Salatiga. Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung menggunakan Skala Likert dan metode ServQual. Menurut (Gronroos, Lewis dan Parasuraman dalam Shahin, 2009) menyatakan ServQual sebagai pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang telah membandingkan harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan dan anggapan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima.

Kualitas jasa pelayanan menggunakan metode ServQual dapat diketahui dengan menggunakan persamaan dimana P adalah Persepsi yang diterima oleh responden dan H adalah harapan untuk kualitas layanan.

$$Kualitas\ jasa\ pelayanan = \frac{\sum P1 + Pn}{H \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Skala Likert dalam bentuk kuisioner untuk mendapatkan pilihan dalam persetujuan dengan suatu pertanyaan dengan menentukan Range untuk setiap nilai yang ditentukan sebagai berikut: (Betram, D. 2013)

$$Range = \frac{Nilai\ Skala \times Jumlah\ Responden}{Nilai\ Tertinggi \times Jumlah\ Responden} \times 100\%$$

Pengukuran tingkat kepuasan pengunjung pada penelitian ini melibatkan 56 responden yang merupakan pengunjung perpustakaan yang dipilih secara acak. Dalam pengujian menggunakan skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Responden diberikan 5 alternatif jawaban dengan poin sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Netral diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Tabel 2.1 Range Score (Betram, D. 2013)

Range	Keterangan
0-20%	Sangat tidak setuju
21-40%	Tidak setuju
41-60%	Netral
61-80%	Setuju
81-100%	Sangat Setuju

Hasil penelitian ini dapat dilihat dengan melibatkan 56 responden bahwa sebagian besar pengunjung sangat puas dan puas atas kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh pegawai perpustakaan tersebut.

Pada penelitian tentang mengetahui pola Kepuasan Pelanggan pada E-commerce model Business to Customer dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang dilakukan oleh (Sanusi Mulyo W dan Joko Sutopo, 2018) melakukan penelitian berbasis web. Objek tempat analisa sistem penjualan tersebut pada distro Koffin yang merupakan Clothing Company yang bergerak dibidang produksi dan penjualan pakaian berupa kaos (t-shirt).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dibuatkanlah pengembangan sistem dengan mengusulkan sebuah sistem penjualan e-commerce model B2C dengan bahan form kuisionernya yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam kepuasan pelanggan untuk pengembangan sistem yang lebih baik lagi. Dalam perhitungan kepuasan pelanggan tersebut diimplementasikan dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Menurut (Bhote, K.R., 1996) Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat dilakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai pelanggan adalah sebuah nilai lebih.

Tabel 2.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
.....			

Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)
---------------	--------------------	--	--------------------

Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhote (1996) diilustrasikan pada tabel 2.2. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T = Nilai Total dari CSI

5 = Nilai Maksimum pada skala pengukuran

Y = Nilai total dari kolom harapan

Berdasarkan hasil rata-rata yang diperoleh dari penelitian kepuasan pelanggan dengan metode CSI dengan kategori Puas kemudian diimplementasikan kedalam web.

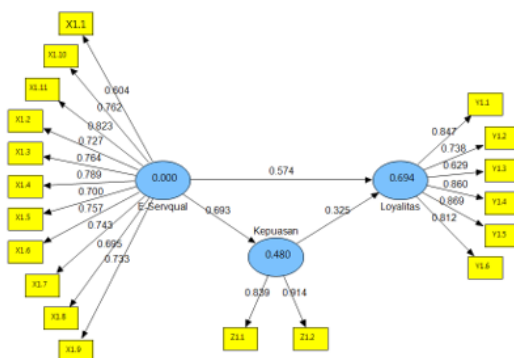
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Felicia Laurent, 2016) tentang pengaruh e-service quality bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek (Go-food) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuannya, penelitian ini biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau mendeskripsikan banyak hal. (Subana dan Sudrajat, 2005, p. 25).

Di dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam menentukan responden GO-jek adalah non-

probabilitas (nonprobability sampling) yaitu convenience sampling. Menurut Sugiyono (2010, p.121), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sekaran, 2006, p.136). Peneliti mencari responden yang sesuai disyaratkan yaitu pernah menggunakan layanan lebih dari satu kali, maka sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan GO-jek lebih dari satu kali. Hair et al. (1998) menyebutkan bahwa jumlah sampel adalah sebesar 150–200, maka jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebesar 150 responden dengan karakteristik berdasarkan dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan frekuensi pemesanan menggunakan sistem online dalam satu bulan.

Pada perhitungan penelitian ini menggunakan metode SmartPLS (Partial Least Square) yaitu Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Evaluasi outer model suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian. Evaluasi outer model dapat dilakukan melalui (Jogiyanto dan Abdilah, 2009).

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah faktor loading > 0.5 (Jogiyanto dan Abdilah, 2009).



Gambar Hasil Analisis PLS

Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis pengaruh langsung apakah melalui kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dari hasil pengujian diatas e-service quality

berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan memiliki angka yang paling tinggi yaitu 0.574, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menjadi loyal terhadap GO-jek(go-food) karena pelanggan merasa e-service quality yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek (go-food). Perusahaan GO-jek belum memiliki pesaing yang memiliki e-service quality yang sama untuk mengantarkan makanan dari berbagai restoran. Sementara angka dari pengaruh tidak langsung, e-service quality yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel angka yang dicapai yaitu 0.693, ini dikatakan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan.

2.2 Landasan Teori

Menurut Susanto (2013:22), “Sistem merupakan kumpulan atau group dari sub sistem atau bagian atau komponen apapun baik fisik ataupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu”.

Menurut Sutarman (2012:13), “Sistem ialah kumpulan elemen yang saling berinteraksi dalam suatu kesatuan untuk menjalankan suatu proses pencapaian suatu tujuan utama ”.

Menurut McLeod dalam Yakub (2012:1), “Sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan tujuan yang sama untuk mencapai tujuan. Sistem juga merupakan suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, terkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk tujuan tertentu”.

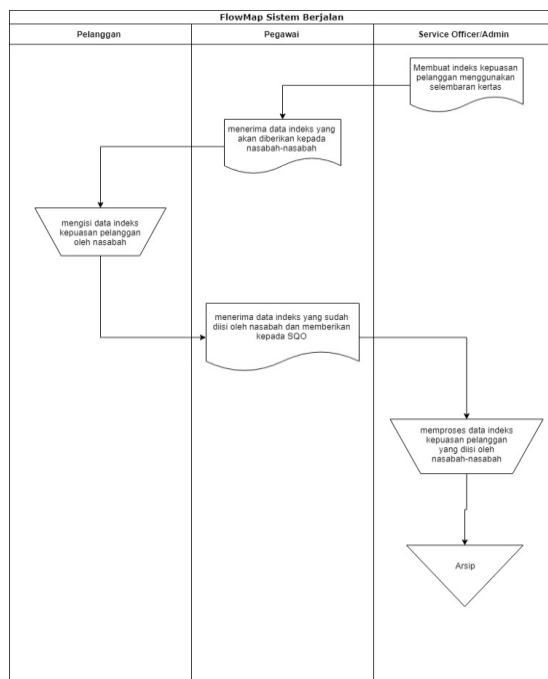
Menurut Jeperson Hutahaehan (2014:3), karakteristik sistem diantaranya sebagai berikut:

- Mempunyai Komponen Sistem (*Components Sistem*)

- b. Mempunyai Batasan Sistem (Boundary)
- c. Mempunyai Lingkungan (Environment)
- d. Mempunyai Penghubung (interface) Antar Komponen
- e. Mempunyai Masukan (input)
- f. Mempunyai Pengolahan (processing)
- g. Mempunyai Sasaran (Objective) dan Tujuan
- h. Mempunyai Keluaran (output)
- i. Mempunyai Umpan Balik (Feed Back)

3. Analisa Sistem

Dalam sistem Survei Kepuasan Pelanggan di Bank Mandiri saat ini masih bersifat data manual dengan menyebarkan suatu angket dengan menggunakan bahan kertas dengan beberapa lembar kertas lalu disebarikan oleh pegawai yang akan diberikan oleh user-user yang sedang bertransaksi di Bank Mandiri, lalu hasil yang diperoleh akan diberikan kepada SQO (Service Quality Officer) yang akan diakumulasi untuk memperoleh hasil yang diberikan kepada pegawai Bank Mandiri. Berikut adalah sistem yang sedang berjalan saat ini:



FlowMap sistem berjalan

Mencangkup segala fungsi sistem yang ada sebelumnya untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan dan mengelola data dengan sama baiknya atau bahkan lebih baik dari sebelumnya. Adapun beberapa permasalahan pada aktivitas ini yang diantaranya:

1. Pembuatan indeks kepuasan pelanggan menggunakan format cetakan kertas.
2. Tidak efisiensi dalam mengakumulatif perolehan indeks kepuasan pelanggan karena terlalu banyak lembaran-lembaran kertas sehingga menyebabkan kerusakan dan kehilangan.
3. Kesulitan dalam mengisi indeks kepuasan pelanggan karena membuang waktu terlalu lama.

Mengingat penelitian ini lebih diarahkan pada pengujian kebenaran suatu hipotesis, menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, (Sugiyono, 2011:11). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif analisis. Dimana metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada suatu perusahaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Menurut (Sugiyono, 2014:86) menjelaskan bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel lain. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai pelayanan yang ada di Bank Mandiri Cabang Cabang Cempaka Mas baik dari fasilitas maupun dari pegawainya

2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai produk-produk yang ada di Bank Mandiri
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai solusi yang diberikan oleh pegawai Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas terkait fasilitas maupun produk-produk yang kurang memuaskan.

Untuk memberikan panduan dalam penyusunan penelitian ini maka diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam metode penelitian. Langkah-langkah pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian model (Luther, 1994) terdiri dari enam tahapan, meliputi: (1) konsep, (2) desain, (3) pengumpulan bahan, (4) pembuatan produk, (5) pengujian produk, (6) distribusi.

Dalam kutipan Zethmel, et, al, menurut (Tjiptono, 2010) Skor servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor.Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Skor Gap kualitas produk pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

1. Item-by-item analysis, misal $P1 - H1$, $P2 - H2$, dst. Dimana P = Persepsi dan H = harapan.
2. Dimensi-by-dimensi analysis, contoh: $(P1 + P2 + P3 + P4 + P5 / 5) - (H1 + H2 + H3 + H4 + H5 / 5)$ dimana $P1$ sampai $P5$ dan $H1$ sampai $H5$ \ mencerminkan 5 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap servqual yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P27/27) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H27/27)$
4. Untuk menganalisa kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka

digunakan rumus (Bester field dalam Teguh, 2010).

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{Persepsi (P)}}{\text{Harapan (H)}}$$

Jika kualitas $(Q) \geq 1$, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Metode Service Quality (Servqual) merupakan metode yang cukup sederhana sehingga mudah diimplementasikan untuk menentukan pengukuran kepuasan pelanggan. Langkah-langkah dari metode Service Quality (Servqual) adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan nilai/bobot Tingkat Persepsi dan Tingkat Harapan Pelanggan Terhadap kriteria Kepuasan Pelanggan.
2. Menghitung bobot persepsi kepuasan pelanggan. Rumus:

$$\sum x_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum B \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5)$$
3. Menghitung bobot harapan kepuasan pelanggan. Rumus:

$$\sum y_i = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum B \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum ST \times 5)$$
4. Menghitung Gap (tingkat kesenjangan) Rumus:

$$SQ_i = x_i - y_i$$

Dalam pengujian menggunakan skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Responden diberikan 5 alternatif jawaban dengan poin sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Puas diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Puas diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Cukup diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Puas diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Puas diberi skor 1

$$Range = \frac{Nilai\ Skala \times Jumlah\ Responden}{Nilai\ Tertinggi \times Jumlah\ Responden} \times 100\%$$

Tabel 3.2 Range Score (Betram, D. 2013)

Range	Keterangan
0-20%	Sangat tidak setuju
21-40%	Tidak setuju
41-60%	Netral
61-80%	Setuju
81-100%	Sangat Setuju

Menemukan hasil rata-rata setiap variabel dengan jumlah seluruh variabel dan hasilnya akan menentukan seberapa tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Berikut perhitungannya:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{k}$$

\bar{x} = Rata-rata jawaban perdimensi
 $\sum xi$ = Jumlah rata-rata variabel
 k = Jumlah variabel

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini telah menghasilkan sebuah perhitungan gap survei kepuasan pelanggan berbasis web. Proses pengembangannya dilakukan melalui 6 tahapan yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan produk, pengujian, dan distribusi. Berdasarkan tahapan penelitian yang telah dilakukan data penelitian didapatkan dari tahap konsep dan tahap pengujian. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Pengelolaan Data

Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan pada user dengan melakukan survey melalui kuesioner analisis kebutuh-

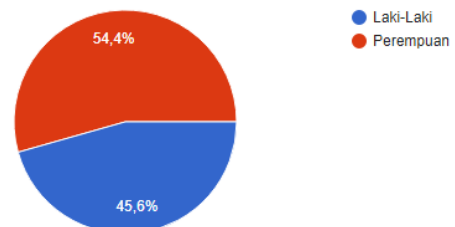
an. Kuesioner kebutuhan user disebar pada bulan Agustus 2019 dan didapatkan responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Rekapitulasi hasil kuesioner kebutuhan user dapat dilihat pada lampiran. Data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis kebutuhan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Dari kuisisioner yang terkumpul, kemudian dilakukan pengelolaan dan didapatkan profil responden. Berdasarkan jenis kelamin, dari 57 responden didapatkan 26 responden laki-laki dan 31 responden perempuan.

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden
Laki-laki	26
Perempuan	31
Total	57



Gambar 4.1 Diagram karakteristik jenis kelamin

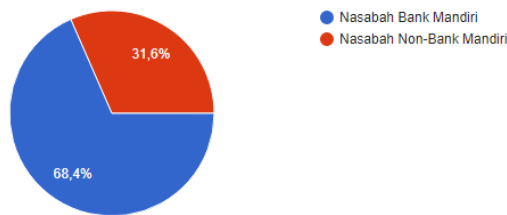
b. Karakteristik berdasarkan jenis user.

Dari kuisisioner yang terkumpul, kemudian dilakukan pengelolaan dan didapatkan profil responden. Berdasarkan jenis user dari 57 responden, didapatkan 39 responden user Bank Mandiri dan 18 responden user Non-Bank Mandiri.

Tabel 4.2 Karakteristik jenis user

Jenis User	Jumlah Responden
User Bank Mandiri	39
User Non-Bank Mandiri	18

Total	57
-------	----



Gambar 4.2 Diagram Jenis User

4.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan Menggunakan SERVQUAL

Pada pengukuran ini, dijelaskan bagaimana perhitungan terhadap nilai persepsi dan nilai harapan pada kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas.

4.2.1 Perhitungan Nilai Harapan terhadap Survei Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan harapan responden pada Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas. Berdasarkan perolehan hasil pada perhitungan nilai persepsi dari 57 responden, diperlihatkan contoh perhitungan untuk setiap atribut adalah sebagai berikut:

$$H1 = 0, H2 = 0, H3 = 3, H4 = 29, H5 = 25$$

$$THi = \frac{(0*1)+(0*2)+(3*3)+(29*4)+(25*5)}{57} = \frac{250}{57} = 4,385965$$

57

Hasil perhitungan nilai harapan setiap responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Perhitungan harapan

No	Pertanyaan	Total Nilai	Nilai Bobot Harapan
1	Fasilitas dan tempat Bank Mandiri cabang	250	4,385965

	Cempaka Mas terjaga kebersihan dan kenyamanan		
2	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas dengan handal dalam melayani user	254	4,45614
3	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas dengan cepat pada saat melakukan layanan transaksi	255	4,473684
4	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas menyampaikan informasi mengenai perbankan secara jelas dan terperinci	257	4,508772
5	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas memberikan respon yang baik saat user membutuhkan sesuatu	247	4,333333
6	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas mengedepankan keamanan data user saat transaksi	259	4,54386
7	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas memiliki rasa peduli dalam membantu user ketika kesulitan melakukan transaksi	247	4,333333
8	Tabungan Bank Mandiri memiliki tingkat suku bunga yang baik sehingga user tertarik ingin menabung	237	4,157895
9	Tabungan bank Mandiri terjamin akan kerahasiaan data user perorangan maupun perusahaan.	241	4,22807
10	Bentuk Kartu ATM Mandiri menarik untuk dilihat dan digunakan oleh user	242	4,245614
11	Jenis Tabungan Mandiri memiliki	252	4,421053

	variasi untuk digunakan oleh user sesuai dengan kebutuhan		
12	Tabungan mandiri memiliki banyak merchant untuk memudahkan user transaksi dimanapun	250	4,385965
13	Desain kartu ATM Mandiri menarik untuk dimiliki user	244	4,280702
14	Tabungan Mandiri memiliki biaya admin yang sesuai dengan kebutuhan user	231	4,052632
15	Karyawan Bank Mandiri cabang Cempaka Mas handal dalam bertindak terkait keluhan user	251	4,403509
16	Karyawan Bank Mandiri cabang Cempaka Mas harus memberikan solusi terbaik kepada keluhan user	255	4,473684

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai harapan untuk masing-masing atribut. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk dan keluhan user sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

$$\begin{aligned}
 H_{\text{tangible}} &= 4,385965 \\
 H_{\text{Reliability}} &= (4,45614 + 4,473684) / 2 = 4,464912 \\
 H_{\text{Responsivness}} &= (4,508772 + 4,333333) / 2 = 4,421053 \\
 H_{\text{Assurance}} &= 4,54386 \\
 H_{\text{Empathy}} &= 4,333333
 \end{aligned}$$

Tabel 4.4 Hasil nilai Kualitas Pelayanan (Harapan)

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Harapan
1	<i>Tangibles</i>	4,385965
2	<i>Reliability</i>	4,464912
3	<i>Responsivness</i>	4,421053
4	<i>Assurance</i>	4,54386
5	<i>Empathy</i>	4,333333

b. Kualitas Produk

$$\begin{aligned}
 H_{\text{Performance}} &= 4,157895 \\
 H_{\text{Durability}} &= 4,22807 \\
 H_{\text{Specification}} &= 4,245614 \\
 H_{\text{Features}} &= 4,421053 \\
 H_{\text{Reliability}} &= 4,385965 \\
 H_{\text{Aesthetics}} &= 4,280702 \\
 H_{\text{Perceived quality}} &= 4,052632
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 Tabel Nilai Kualitas Produk (Harapan)

No.	Dimensi Kualitas Produk	Nilai Harapan
1	<i>Performance</i>	4,157895
2	<i>Durability</i>	4,22807
3	<i>Specification</i>	4,245614
4	<i>Features</i>	4,421053
5	<i>Reliability</i>	4,385965
6	<i>Aesthetics</i>	4,280702
7	<i>Perceived quality</i>	4,052632

c. Handling Complaine

$$H_{\text{Keluhan pelanggan}} = (4,403509 + 4,473684) / 2 = 4,438596$$

4.2.2 Perhitungan Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas. Berdasarkan perolehan hasil pada perhitungan nilai persepsi dari 57 responden untuk setiap atribut, diperlihatkan conth perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TP1 &= \frac{(2*1)+(0*2)+(4*3)+(24*4)+(27*5)}{57} \\
 &= \frac{245}{57} = 4,298246
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai harapan setiap responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Perhitungan Nilai Persepsi

No	Pertanyaan	Total Nilai	Nilai Bobot Persepsi
1	Fasilitas dan tempat yang ada di Bank Mandiri cabang Cempaka Mas sudah cukup dengan kenyamanan dan kebersihannya	245	4,298246
2	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas sudah cukup handal dalam melayani user	244	4,280702
3	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas sudah cukup cepat pada saat melakukan layanan transaksi	254	4,45614
4	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas menyampaikan informasi mengenai perbankan sudah cukup jelas dan terperinci	253	4,438596
5	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas sudah cukup memberikan respon yang baik saat user membutuhkan sesuatu	242	4,245614
6	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas sudah cukup mengedepankan keamanan data user saat transaksi	254	4,45614
7	Karyawan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas sudah cukup	257	4,508772

	memiliki rasa peduli dalam membantu user ketika kesulitan melakukan transaksi		
8	Tabungan Bank Mandiri sudah cukup memiliki tingkat suku bunga yang baik sehingga user tertarik ingin menabung	247	4,333333
9	Tabungan bank Mandiri sudah cukup terjamin akan kerahasiaan data user perorangan maupun perusahaan.	247	4,333333
10	Bentuk kartu ATM Mandiri sudah cukup menarik untuk dilihat dan digunakan oleh user	248	4,350877
11	Jenis Tabungan Mandiri sudah cukup memiliki variasi untuk digunakan oleh user sesuai dengan kebutuhan	253	4,438596
12	Tabungan mandiri memiliki cukup banyak merchant untuk memudahkan user transaksi dimanapun dan kapanpun	241	4,22807
13	Desain kartu ATM Mandiri menarik untuk dimiliki user	255	4,473684
14	Tabungan Mandiri memiliki biaya admin yang sesuai dengan kebutuhan user	252	4,421053
15	Karyawan Bank Mandiri cabang Cempaka Mas sudah handal dalam bertindak terkait	242	4,245614

	keluhan user		
16	Karyawan Bank Mandiri cabang Cempaka Mas sudah cukup memberikan solusi terbaik kepada keluhan user	245	4,298246

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai harapan untuk masing-masing atribut. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk dan handling compline sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

$$\begin{aligned}
 P_{\text{tangible}} &= 4,298246 \\
 P_{\text{Reliability}} &= (4,280702 + 4,45614) / 2 = 4,368421 \\
 P_{\text{Responsivness}} &= (4,438596 + 4,245614) / 2 = 4,342105 \\
 P_{\text{Assurance}} &= 4,45614 \\
 P_{\text{Empathy}} &= 4,508772
 \end{aligned}$$

Tabel 4.7 Hasil Nilai Kualitas Pelayanan (Persepsi)

No.	Dimensi Kualitas Pelayanan	Nilai Harapan
1	<i>Tangibles</i>	4,298246
2	<i>Reliability</i>	4,368421
3	<i>Responsivness</i>	4,342105
4	<i>Assurance</i>	4,45614
5	<i>Empathy</i>	4,508772

b. Kualitas Produk

$$\begin{aligned}
 P_{\text{Performance}} &= 4,333333 \\
 P_{\text{Durability}} &= 4,333333 \\
 P_{\text{Specification}} &= 4,350877 \\
 P_{\text{Features}} &= 4,438596 \\
 P_{\text{Reliability}} &= 4,22807 \\
 P_{\text{Aesthetics}} &= 4,473684 \\
 P_{\text{Perceived quality}} &= 4,421053
 \end{aligned}$$

Tabel 4.8 Hasil Nilai Kualitas Produk (Persepsi)

No.	Dimensi Kualitas Produk	Nilai Persepsi
1	<i>Performance</i>	4,333333

2	<i>Durability</i>	4,333333
3	<i>Specification</i>	4,350877
4	<i>Features</i>	4,438596
5	<i>Reliability</i>	4,22807
6	<i>Aesthetics</i>	4,473684
7	<i>Perceived quality</i>	4,421053

c. Handling Compline

$$P_{\text{Keluhan pelanggan}} = (4,245614 + 4,298246) / 2 = 4,27193$$

4.2.3 Perhitungan *ServQual Score* (GAP)

Pada tahap analisis ini, dilakukan perhitungan *ServQual Score* untuk menentukan hasil perolehan nilai GAP pada persepsi dan harapan pada setiap dimensi. Berikut hasil perhitungannya:
ServQual Score (GAP) = Skor harapan – Skor persepsi

Hasil dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 *ServQual Score*

Dimensi	Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	GAP
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	4,298246	4,385965	-0,08772
	<i>Reliability</i>	4,368421	4,464912	-0,09649
	<i>Responsivness</i>	4,342105	4,421053	-0,07895
	<i>Assurance</i>	4,45614	4,54386	-0,08772
	<i>Empathy</i>	4,508772	4,333333	0,175439
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	4,333333	4,157895	0,175438
	<i>Durability</i>	4,333333	4,22807	0,105263
	<i>Specification</i>	4,350877	4,245614	0,105263
	<i>Features</i>	4,438596	4,421053	0,017543
	<i>Reliability</i>	4,22807	4,385965	-0,1579
	<i>Aesthetics</i>	4,473684	4,280702	0,192982
	<i>Perceived quality</i>	4,421053	4,052632	0,368421
<i>Handling Complaint</i>	Keluhan User	4,27193	4,438596	-0,16667

Setelah memperoleh hasil nilai persepsi dan harapan, selanjutnya menghitung perolehan nilai rata – rata dari

nilai persepsi dan harapan dengan jumlah total banyaknya dimensi pada kepuasan pelanggan, berikut perhitungannya:

- a. Nilai rata – rata Persepsi = Total jumlah nilai persepsi / total dimensi kepuasan pelanggan.
 $= 56,82456 / 13 = 4,3711$
- b. Nilai rata – rata Harapan = Total jumlah nilai harapan / total dimensi kepuasan pelanggan
 $= 56,35965 / 13 = 4,335358$

Tabel 4.9 Nilai Gap Kepuasan Pelanggan

Atribut	Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	GAP
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	4,298246	4,385965	-0,08772
	<i>Reliability</i>	4,368421	4,464912	-0,09649
	<i>Responsivness</i>	4,342105	4,421053	-0,07895
	<i>Assurance</i>	4,45614	4,54386	-0,08772
	<i>Empathy</i>	4,508772	4,333333	0,175439
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	4,333333	4,157895	0,175438
	<i>Durability</i>	4,333333	4,22807	0,105263
	<i>Specification</i>	4,350877	4,245614	0,105263
	<i>Features</i>	4,438596	4,421053	0,017543
	<i>Reliability</i>	4,22807	4,385965	-0,1579
	<i>Aesthetics</i>	4,473684	4,280702	0,192982
	<i>Perceived quality</i>	4,421053	4,052632	0,368421
<i>Handling Complaint</i>	Keluhan User	4,27193	4,438596	-0,16667
Total Nilai		56,82456	56,35965	0,46491
Rata - rata		4,37112	4,335358	0,035762

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil akhir penelitian dan analisis Kepuasan Pelanggan dengan

metode ServQual pada Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas yang telah dilakukan dengan meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk serta keluhan pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan berikut ini:

1. Pada dimensi Kualitas Pelayanan diperoleh hasil Gap bahwa masih belum cukup memuaskan pada dimensi kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas, namun dari dimensi Empathy cukup memuaskan dengan perolehan sebagai berikut:

Tangible = - 0,0877

Reliability = - 0,0965

Responsiveness = - 0,079

Assurance = - 0,0877

Empathy = 0,17544

2. Pada dimensi Kualitas Pelayanan diperoleh hasil Gap bahwa dari kualitas produk tabungan Bank Mandiri sangat memuaskan bagi user, namun dari dimensi Reliability belum cukup memuaskan dengan perolehan sebagai berikut:

Performance = 0,175439

Durability = 0,105263

Specification = 0,105263

Features = 0,105263

Reliability = -0,1579

Aesthetics = 0,192982

Perceived quality = 0,368421

3. Pada dimensi Keluhan user diperoleh hasil Gap bahwa keluhan user belum memuaskan dengan perolehan sebagai berikut:

Keluhan pelanggan = -0,16667

Daftar Pustaka

- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Awaludin, M., & Nugraha Rizki, M. (2021). Penerapan Technology Acceptance Model Pada Marker Based Tracking Untuk Pembelajaran Sistem Tata Surya Terhadap Anak - Anak. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 8(1), 147–172.
- Beheshtinia, M. A., & Farzaneh Azad, M. (2019). A fuzzy QFD approach using SERVQUAL and Kano models under budget constraint for hotel services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 808–830.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1340830>
- Vaziri, J., & Beheshtinia, M. A. (2016). A holistic fuzzy approach to create competitive advantage via quality management in services industry (case study: life-insurance services). *Management Decision*, 54(8), 2035–2062. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0535>
- Atep Adya Barata, Dasar-dasar pelayanan prima, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Kotler, philip dan Kevin Keller, Marketing Management 13ed. N.j: Prentice Hall International, Inc, 2012.
- Awaluddin Setya Aji, ST.,M.Eng., IPM. Dan Ni Nyoman Nepi Marleni, ST., M.sc Ph.D, Survey Kepuasan Pelanggan PDAM kota Balikpapan: UNIMMA press, 2018.
- Nurwansyah, Sistem Informasi Alumni Berbasis Web Program, 2010.
- Saidani, B., & Arifin, S. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen*. 2013, April 30
- Rina Firliana, Patmi Kasih, Heni Siti Sulastri, Sistem Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Metode Service Quality (SERVQUAL), 2016
- Freddy Rangkuti ,Pemrograman Web Dasar Oleh Rintho Rante Rerung Customer service satisfaction & call center, 2013.
- Sumartini, L.C.. Sistem Penilaian Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) pada Mal Ciajntung – Jakarta Timur, 2011.
- Saputra, Nugroho, Perancangan dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga, 2017.
- Bertram, D, Likert Scale is the meaning of life. [Online]. Tersedia: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>. 2013.
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G. Service, Quality Satisfaction, Edisi 3. ANDI Yogyakarta. 2011.

