

# USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASS 17 *EVENT ORGANIZER* BANDUNG DENGAN MENGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*

Farisa Azhari Taryana, Yuniar, Lisye Fitria

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: farisa.azhari@yahoo.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di jasa *event organizer* PASS 17 Bandung untuk meningkatkan kualitas jasa dengan menggunakan *Service quality* (SERVQUAL). Data yang digunakan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang terdiri dari 20 atribut kualitas pelayanan yang diturunkan berdasarkan 5 dimensi pokok kualitas jasa (Zeithaml, et al, 1990). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut pelayanan jasa bernilai negatif pada *Gap* 5, artinya terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Terdapat 3 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan *Gap* 1 yang menunjukkan manajemen belum memahami beberapa atribut yang menjadi keinginan dari konsumen. Dari 4 atribut yang bernilai positif pada *Gap* 1, terdapat masing-masing 2 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan *Gap* 2 dan *Gap* 3, yang merupakan penyebab terjadinya *Gap* 5 bernilai negatif. Selain itu, dari 3 atribut yang telah dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal oleh perusahaan, semuanya bernilai negatif pada perhitungan *Gap* 4.

**Kata kunci:** perusahaan *event organizer*, kualitas pelayanan, SERVQUAL, *gap*

## ABSTRACT

*This research was being done in an event organizer company "PASS 17" Bandung to increase the quality of the service using a method "service quality" (SERVQUAL). The data used in this research are based from the results of the questionnaire consisting of 20 service quality attributes which were decreased based on 5 service quality fundamental dimension (Zeithaml, et al, 1990). The calculated result shows that there are 7 service quality attributes with negative values on Gap 5, which mean that there are gaps between the consumer perceptions with consumer expectations. There are 3 negative valued attributes on Gap 1 showing that the management not yet truly understand some attributes consumer needs. From 4 attributes, there are 2 attributes with negative values on Gap 2 and 3, which caused the negative value on Gap 5. Beside, from 3 attributes that have been promised and communicated externally by the company, all have negative values on Gap 4 based on calculation.*

**Keywords:** *event organizer Company, Service Quality, SERVQUAL, Gap*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di kalangan dunia usaha semakin ketat, sehingga perusahaan berlomba - lomba mengemas sebuah kegiatan yang menarik untuk mempromosikan produknya dan mendapatkan hati konsumen. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan jasa *event organizer* professional semakin meningkat. PASS 17 salah satu bidang usaha yang bergerak bidang *event organizer*. *Event organizer* PASS 17 merupakan penyelenggara kegiatan, merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide atau rencana menggelar sebuah acara. Pihak manajemen PASS 17 harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan peningkatan terhadap tingkat pelayanan jasa yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen PASS 17 ingin mengetahui tingkat kepuasan yang selama ini telah diberikan, sehingga dapat melakukan perbaikan meningkatkan kualitas pelayanan jasa berdasarkan hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.

### 1.2. Rumusan Masalah

PASS 17 belum melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen karena pihak manajemen merasa bahwa konsumen yang menggunakan jasa *event organizer* sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dilihat dari frekuensi penggunaan jasa yang selalu menggunakan jasa *event organizer* di PASS 17. Penelitian yang dilakukan di PASS 17 difokuskan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang melakukan jasa *event organizer* saja, karena menurut pengalaman konsumen masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan yang di berikan oleh perusahaan ketika melakukan jasa *event organizer* di PASS 17. Pengukuran dilakukan untuk keseluruhan *Gap* yaitu *Gap 5*, *Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3* dan *Gap 4*.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan peningkatan kepada PASS 17 dan mengetahui secara rinci penyebab ketidakpuasan konsumen dengan menggunakan metode *service quality*.

### 1.4. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini diantaranya:

1. Penyebaran hanya sebatas perusahaan yang terdapat di kota Bandung.
2. Tempat diselenggarakannya *event* hanya *event outdoor* (di luar ruangan)
3. *Gap* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Gap 5*, *Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3* dan *Gap 4*.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1. Jasa

#### 1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

#### 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik umum yang membedakannya dengan barang. Keempat

karakteristik tersebut adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), daya tahan (*perishability*).

## 2.2. Kualitas Jasa

### 1. Definisi Kualitas Jasa

Menurut Lewis & Booms (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa: "Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.". Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa: "Kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

### 3. Perspektif Kualitas

David Garvin (1988) dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasi adanya 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, adalah: *Transcendental Approach*, *Product – based Approach*, *User-based Approach*, *Manufacturing-based Approach*, *Value-based Approach*.

## 2.3. Teknik Sampling

Teknik sampling dapat dikelompokkan dalam dua kelompok besar, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Perbedaan kedua kelompok tersebut berada pada peluang elemen populasi untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel.

## 2.4. Metode *Service Quality*

*Service Quality (Servqual)* adalah sebuah alat pengukuran kualitas jasa dari Parasuraman (Zeithaml et al, 1990) yang dibuat dalam sebuah skala *multi-item*. *Servqual* dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan, harapan, persepsi konsumen, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa dengan membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keterangan mengenai beberapa *gap* yang terdapat didalam gambar di atas akan dijelaskan pada poin-poin berikut ini:

1. *Gap 1*, merupakan *gap* antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen.
2. *Gap 2* merupakan kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
3. *Gap 3* merupakan kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan (*service delivery*).
4. *Gap 4* merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan komunikasi eksternal.
5. *Gap 5* merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan (persepsi pelanggan) dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan (ekspektasi pelanggan).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini merupakan tahapan yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah.

#### 3.1. Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah tahap awal dalam melakukan metodologi penelitian yang akan dilakukan di PASS 17, perumusan masalah yang dilakukan adalah mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PASS 17, selain kepuasan dari konsumen masalah yang dihadapi adalah kualitas pelayanan PASS 17 terhadap pelayanan konsumen untuk menunjang persaingan dengan perusahaan jasa lainnya.

#### 3.2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan materi yang akan dijadikan acuan dalam tahap penelitian ini. Materi ini digunakan untuk mendapatkan pemikiran yang baik dan dapat memecahkan permasalahan saat melakukan penelitian hingga pembuatan laporan untuk dijadikan acuan terhadap arah penelitian keseluruhan.

#### 3.3. Penentuan Metode Penelitian

Pada permasalahan mengenai kualitas pelayanan jasa, ada beberapa metode untuk mengukur pelayanan kualitas diantaranya Metode *Mystery Shopping*, Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan Metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Pada penelitian ini metode yang akan dipakai adalah metode Metode *Service Quality (SERVQUAL)*.

#### 3.4. Identifikasi Karakteristik Jasa

Parasuraman et. al, menyatakan dimensi kualitas dikemukakan dalam lima dimensi kualitas, yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*.

#### 3.5. Penentuan Atribut Pelayanan

Kuesioner atribut kualitas jasa pada PASS 17 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Kuesioner Identifikasi Atribut Kualitas Jasa**

Dimensi	Atribut Kualitas Pelayanan	Nomor Atribut
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	Dekorasi yang menarik (sesuai dengan tema acara)	1
	Memiliki ketersediaan <i>photobooth</i> acara yang menarik (tersedianya <i>photographer</i> di tempat <i>photobooth</i> )	2
	Memiliki ketersediaan <i>smoking area</i> yang bersih dan nyaman (terdapat <i>exhaust fan</i> )	3
	Memiliki ketersediaan <i>sound system</i> dengan kualitas suara yang baik (terdapat operator <i>sound</i> atau <i>soundman</i> )	4
	Memiliki ketersediaan <i>lighting</i> dengan yang nyaman (terdapat operator <i>lighting</i> atau <i>lightman</i> )	5
	Memiliki ketersediaan panggung yang nyaman	6
	Pegawai berpenampilan rapi dan bersih (selalu memakai baju berkerah dan kemeja)	7

**Tabel 1. Kuesioner Identifikasi Atribut Kualitas Jasa (lanjutan)**

<b>Dimensi</b>	<b>Atribut Kualitas Pelayan</b>	<b>Nomor Atribut</b>
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Ketepatan dalam pembuatan acara (kelancaran acara sesuai dengan yang dijanjikan)	8
	Ketepatan waktu dalam menjalankan acara (lamanya waktu acara yang dijanjikan)	9
	Mampu memberikan alternative pengisi acara yang baik (terdapat <i>talent list</i> )	10
	Mampu bekerja sama sebagai tim dengan baik	11
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Bertindak cepat saat konsumen membutuhkan (keluhan yang diberikan oleh konsumen langsung ditanggapi)	12
	Mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (terdapat <i>service list</i> )	13
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Mempunyai keahlian dalam melaksanakan tugas ( <i>job description</i> sesuai latar belakang pengalaman)	14
	Mampu bersikap ramah dan sopan pada konsumen (selalu menerapkan 3s; senyum, sapa, dan salam)	15
	Biaya pelayanan sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan	16
	Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, <i>bodyguard</i> , dan polisi)	17
Empati ( <i>Empathy</i> )	Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau (terletak di pusat kota)	18
	Kemudahan dalam menghubungi <i>call center</i> pelayanan	19
	Mampu terbuka untuk menerima kritik dan saran	20

### 3.6. Penyusunan Kuesioner Penelitian

Terdapat 8 jenis penyusunan kuesioner penelitian yaitu:

1. Kuesioner kepentingan pendahuluan.
2. Kuesioner tingkat kepentingan peserta.
3. Kuesioner persepsi peserta.
4. Kuesioner ekspektasi peserta
5. Kuesioner persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen.
6. Kuesioner spesifikasi kualitas.
7. Kuesioner penyampaian jasa.
8. Kuesioner *service promises*.
9. Kuesioner *measure antecedents* penyebab *Gap 1, Gap 2, Gap 3, dan Gap 4*.

### 3.7. Identifikasi Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui jumlah sampel serta informasi mengenai pelayanan jasa yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Jasa yang diberikan oleh PASS 17 adalah melakukan pembuatan acara untuk perusahaan (konsumen) dari mulai perancangan, konsep ide sampai ke pelaksanaan acara.

### **3.8. Penyebaran Kuesioner Penelitian**

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan, kuesioner persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, kuesioner persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen, spesifikasi kualitas, penyampaian jasa dan *service promises*.

### **3.9. Pengujian Alat Ukur**

Pengujian alat ukur pada penelitian ini terdiri dari 2 tahap, yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Kuesioner yang diuji validitas dan realibilitasnya adalah kuesioner utama yang terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan, kuesioner persepsi konsumen dan kuesioner ekspektasi konsumen.

### **3.10. Pengolahan Data**

Setelah dilakukan pengumpulan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, maka langkah-langkah pengolahan data yang harus dilakukan adalah perhitungan bobot kepentingan peserta, perhitungan *gap* 5, perhitungan bobot kepentingan pihak manajemen, perhitungan *gap* 1, perhitungan *gap* 2, perhitungan *gap* 3 dan perhitungan *gap* 4.

### **3.11. Analisis Pengolahan Data**

Analisis pengolahan data dilakukan berdasarkan skor yang telah didapatkan pada masing-masing atribut pelayanan jasa di setiap *gap*. Setelah pengolahan data dianalisis selanjutnya dapat ditentukan usulan peningkatan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa di PASS 17.

### **3.12. Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan dan saran dari penelitian di PASS 17 adalah hasil akhir yang akan diberikan usulan perbaikan terhadap pelayanan kualitas jasa, serta saran yang telah diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan.

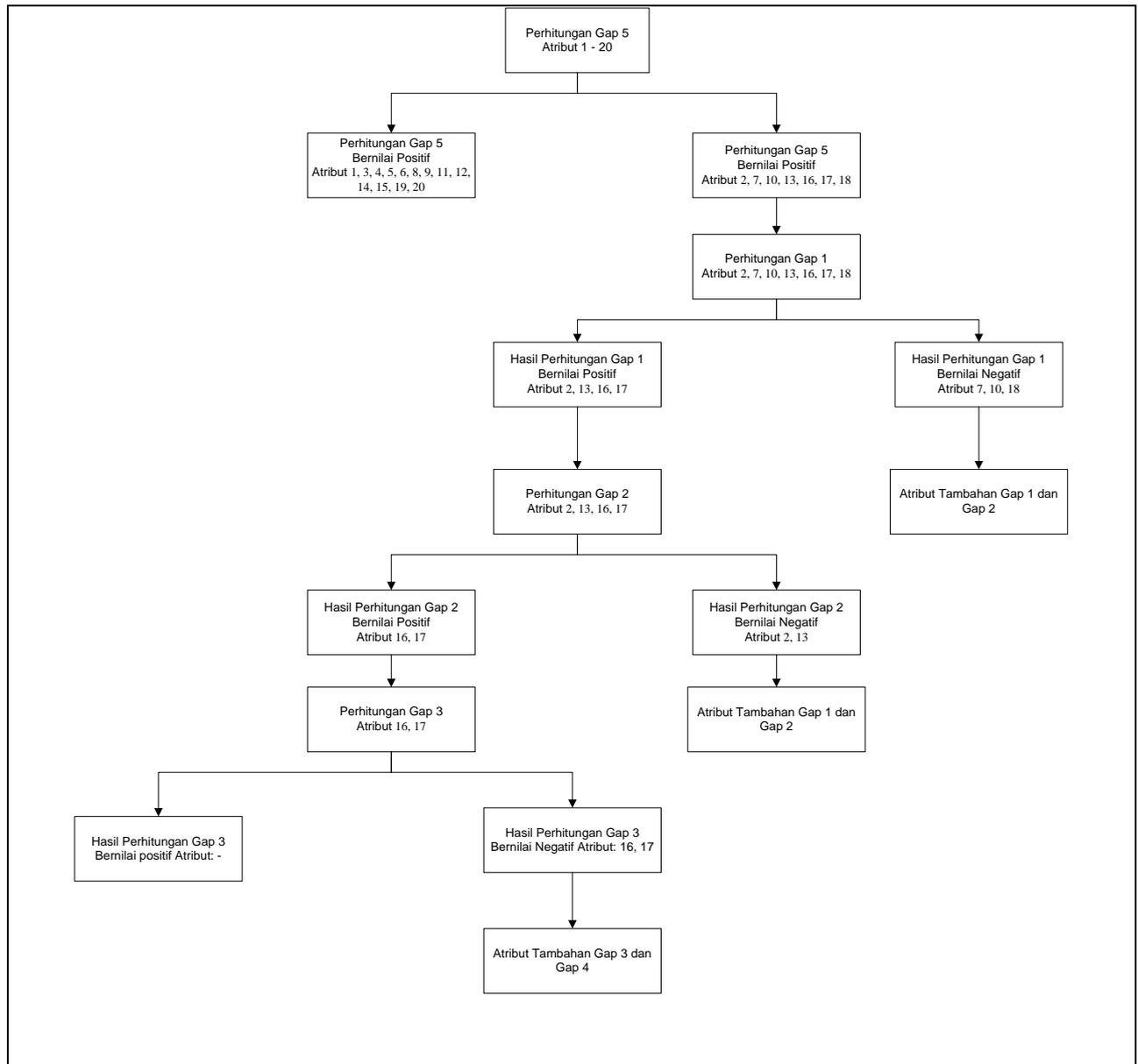
## **4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pengumpulan data berisikan hasil identifikasi atribut kualitas jasa yang membahas mengenai teknik *sampling* dan penyebaran kuesioner yang terdiri dari tingkat kepentingan, ekspektasi dan persepsi. Untuk pengolahan data dapat dilihat pada alur hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan.

### **4.1. Alur Hasil Perhitungan *Gap* Secara Keseluruhan**

Alur hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan merupakan diagram alir untuk memperlihatkan alur hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan mulai dari *Gap* 5, *Gap* 1, *Gap* 2 dan *Gap* 3. Di dalam diagram tidak dicantumkan hasil perhitungan *Gap* 4, karena perhitungan *Gap* 4 dilakukan terhadap atribut yang berbeda yaitu atribut yang dijanjikan oleh perusahaan secara eksternal (*service promise*). Diagram alir hasil perhitungan *Gap* keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1.

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan *Service* Pembuatan Acara Menggunakan Metode *Service Quality* Di PASS 17



**Gambar 1. Diagram Alir Hasil Perhitungan *Gap* Keseluruhan**

**4.2. Pengolahan Data**

Pengolahan data berisi perhitungan mengenai bobot kepentingan, *Gap 5*, *Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3* dan *Gap 4*.

**1. Perhitungan Bobot Kepentingan Konsumen**

Hasil perhitungan bobot kepentingan dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2. Bobot Kepentingan Keseluruhan Konsumen**

Dimensi	Nomor Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Atribut)	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Dimensi)	Bobot Kepentingan (Dimensi)
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	1	3,200	3,331	0,205
	2	3,240		
	3	3,280		
	4	3,320		

**Tabel 2. Bobot Kepentingan Keseluruhan Konsumen (lanjutan)**

Dimensi	Nomor Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Atribut)	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Dimensi)	Bobot Kepentingan (Dimensi)
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	5	3,240		
	6	3,760		
	7	3,280		
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	8	3,720	3,360	0,207
	9	3,160		
	10	3,360		
	11	3,200		
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	12	3,240	3,200	0,197
	13	3,160		
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	14	3,200	3,110	0,191
	15	3,360		
	16	3,240		
	17	2,640		
Empati ( <i>Empathy</i> )	18	3,200	3,240	0,199
	19	3,200		
	20	3,320		
<b>Jumlah</b>		<b>65,32</b>	<b>16,241</b>	<b>1</b>

**2. Gap 5**

Hasil perhitungan *Gap 5* dapat dilihat di Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Perhitungan *Gap 5***

Dimensi	Nomor Atribut	Rata-rata Persepsi Konsumen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 5
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	1	3,360	3,200	0,16
	2	3,080	3,200	-0,12
	3	3,240	3,200	0,04
	4	3,320	3,160	0,16
	5	3,200	3,160	0,04
	6	3,160	3,080	0,08
	7	3,000	3,040	-0,04
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	8	3,280	3,120	0,16
	10	3,000	3,200	-0,20
	11	3,320	3,240	0,08
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	12	3,400	3,200	0,20
	13	3,080	3,280	-0,20
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	14	3,320	3,200	0,12
	15	3,320	3,240	0,08
	16	3,000	3,200	-0,20
	17	3,200	3,400	-0,20

**Tabel 3. Hasil Perhitungan *Gap 5* (lanjutan)**

Dimensi	Nomor Atribut	Rata-rata Persepsi Konsumen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 5
Empati ( <i>Empathy</i> )	18	3,040	3,400	-0,36
	19	3,320	3,200	0,12
	20	3,280	3,080	0,20

### 3. *Gap 1*

Hasil perhitungan *Gap 1* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Perhitungan *Gap 1***

Dimensi	Nomor Atribut	Persepsi Manajemen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 1
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	2	4	3,200	0,800
	7	3	3,040	-0,040
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	10	3	3,200	-0,200
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	13	4	3,280	0,720
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	16	4	3,200	0,800
	17	4	3,400	0,600
Empati ( <i>Empathy</i> )	18	3	3,400	-0,400

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap 1* terdapat 4 atribut yang bernilai negatif (-), atribut tersebut yaitu atribut nomor 4, 14, 17 dan 21.

### 4. *Gap 2*

Hasil perhitungan *Gap 2* dapat dilihat di Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan *Gap 2***

Dimensi	Nomor Atribut	Spesifikasi Kualitas Jasa	Kondisi Ideal	Gap 2
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	2	3	4	-1
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	13	3	4	-1
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	16	4	4	0
	17	4	4	0

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap 2*, terdapat 2 atribut yang bernilai negatif (-) yaitu atribut nomor 3 dan 6.

### 5. *Gap 3*

Hasil perhitungan *Gap 3* dapat dilihat di Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Perhitungan *Gap 3***

Dimensi	Nomor Atribut	Penyampaian Jasa	Kondisi Ideal	Gap 3
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	16	3.5	4	-0.500
	17	3.5	4	-0.500

## 6. Gap 4

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap 4* bahwa seluruh atribut bernilai negatif (-). Artinya penyampaian pelayanan pada atribut tersebut tidak sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan oleh manajemen. Atribut tersebut yaitu atribut nomor 1, 2, 3, 4, dan 5.

## 5. ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

### 5.1. Analisis *Gap* Keseluruhan

#### 1. Analisis *Gap 5*

Hasil perhitungan *Gap 5* bernilai negatif (-) dapat dilihat Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Perhitungan *Gap 5* Keseluruhan Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	Atribut Kualitas Pelayanan	Nomor Atribut	<i>Gap 5</i>
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	Memiliki ketersediaan <i>photobooth</i> acara yang menarik (tersedianya <i>photographer</i> ditempat <i>photobooth</i> )	2	-0,12
	Pegawai berpenampilan rapi dan bersih (selalu memakai baju berkerah dan kemeja)	7	-0,04
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Mampu memberikan alternatif pengisi acara yang baik (terdapat <i>talent list</i> )	10	-0,20
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (terdapat <i>service list</i> )	13	-0,20
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Biaya pelayanan sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan	16	-0,20
	Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, <i>bodyguard</i> , dan polisi)	17	-0,20
Empati ( <i>Empathy</i> )	Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau (terletak di pusat kota)	18	-0,36

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap 5*, terdapat 7 atribut yang bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena ada kesenjangan antara persepsi dengan ekspektasi konsumen sehingga perlu dilakukan analisis tahap selanjutnya yaitu analisis *Gap 1*.

#### 2. Analisis *Gap 1*

Hasil perhitungan *Gap 1* bernilai negatif (-) dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Perhitungan *Gap 1* Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No. Atribut	Atribut Pelayanan Kualitas	<i>Gap 1</i>
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	7	Pegawai berpenampilan rapi dan bersih (selalu memakai baju berkerah dan kemeja)	-0.040
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	10	Mampu memberikan alternatif pengisi acara yang baik (terdapat <i>talent list</i> )	-0.200
Empati ( <i>Empathy</i> )	18	Lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau (terletak di pusat kota)	-0.400

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap 1*, terdapat 3 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, hal ini berarti penyebab *Gap 5* bernilai negatif (-) berada *Gap 1*, artinya bahwa penyebab ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh pihak manajemen tidak mengetahui ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### 3. Analisis *Gap 2*

Hasil perhitungan *Gap 2* bernilai negatif (-) dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Perhitungan *Gap 2* Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pelayanan Kualitas	<i>Gap 2</i>
Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	2	Memiliki ketersediaan <i>photobooth</i> acara yang menarik (tersedianya <i>photographer</i> ditempat <i>photobooth</i> )	-1
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	13	Mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen (terdapat <i>service list</i> )	-1

Berdasarkan hasil perhitungan *Gap 2*, terdapat 2 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, hal ini berarti spesifikasi kualitas jasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran atribut tambahan *Gap 1* dan *Gap 2*, diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Manajer perusahaan jarang mencari saran mengenai pelayanan pelanggan dari kontak.
- b. Sarana utama komunikasi diperusahaan antara personal kontak dan manajer tingkat atas adalah melalui memo.

### 4. Analisis *Gap 3*

Hasil perhitungan *Gap 3* bernilai negatif (-) dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Perhitungan *Gap 3* Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	Nomor Atribut	Atribut Pelayanan Kualitas	<i>Gap 2</i>
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	16	Biaya pelayanan sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan	-0.500
	17	Mampu bersikap sigap dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman konsumen (tersedianya pihak keamanan seperti satpam, <i>bodyguard</i> , dan polisi)	-0.500

Berdasarkan perhitungan *Gap 3*, terdapat 2 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, artinya bahwa ketidakpuasan konsumen yang terjadi akibat adanya perbedaan antara *standard performance* dengan *service delivery*, dimana penyampaian jasa tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penyebaran atribut tambahan *Gap 3* dan *Gap 4*, diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas adalah sebagai berikut:

- a. Dalam perusahaan kami, membuat usaha khusus untuk melayani para pelanggan dengan baik tidak menghasilkan penghargaan atau imbalan
- b. Perusahaan merekrut orang-orang yang ahli dalam pekerjaannya

### 5. Analisis *Gap 4*

Hasil perhitungan *Gap 4* dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Hasil Perhitungan *Gap 4* Bernilai Negatif (-)**

Nomor Atribut	Rata-rata Kualitas Jasa	<i>Gap 4</i>
1	Target pasar untuk produk serta program promosi	-0.600
2	Didukung MC yang handal dalam program penjualan dan promosi	-0.600
3	Kemasan acara yang menarik minat undangan	-0.520
4	Memfasilitasi kegiatan transaksi produk konsumen	-0.480
5	Flexibel dengan program yang disesuaikan mendukung produk	-0.520

Berdasarkan perhitungan *Gap* 4 bernilai negatif (-), terdapat 5 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, artinya bahwa penyebab ketidakpuasan yang terjadi akibat adanya perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi ekseternal (*service promise*), dimana komunikasi ekseternal (*service promise*) tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen penyebab nilai negatif *Gap* 4 adalah:

- a. Target pasar untuk produk serta program promosi ini masih belum menemukan target yang sesuai.
- b. Didukung MC masih dirasa kurang untuk mempromosikan suatu produk.
- c. Kemasan acara yang dirasa masih belum ada variasi acara.
- d. Transaksi masih butuh bantuan pihak konsumen.
- e. Fleksibilitas acara masih harus diperluas.

## 5.2. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Keseluruhan

Beberapa usulan perbaikan berdasarkan atribut penyebab terjadinya ketidakpuasan pemohon di PASS 17 Bandung adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan membuat seragam yang formal untuk menunjang penampilan karyawan.
2. Perusahaan seharusnya mempunyai kemampuan memilih manajemen artis (pengisi acara) dengan baik.
3. Perusahaan harus memaksimalkan teknologi informasi dengan baik.
4. Perusahaan harus lebih teliti untuk memilih vendor yang menengani *photo booth*.
5. Perusahaan membuat SOP (*Standard Operating Procedures*) untuk pegawai.
6. Perusahaan harus tegas terhadap karyawan yang tidak menjalankan pelayanan dengan baik.
7. Perusahaan seharusnya membuat jalur keamanan.

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Kuesioner penelitian terdiri dari 20 atribut dan disebar kepada 25 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang dihasilkan valid dan reliabel. Kuesioner penelitian terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan, kuesioner persepsi konsumen dan kuesioner ekspektasi konsumen.
2. *Gap* 5 merupakan kesenjangan antara persepsi konsumen dan harapan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan dari 20 atribut yang diberikan kepada 25 konsumen, sebanyak 7 atribut memiliki nilai negatif diantaranya adalah atribut nomor 2, 7, 10, 13, 16, 17 dan 18, sehingga perlu dilakukan analisis penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen dan 13 atribut memiliki nilai positif diantaranya adalah atribut nomor 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 19 dan 20 yang berarti konsumen sudah merasa cukup atau sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Penyebab *Gap* 5 bernilai negatif ditemukan pada *Gap* 1, dimana terdapat 3 atribut yang memiliki nilai negatif pada *Gap* 1 diantaranya adalah atribut nomor 7, 10 dan 18. *Gap* 1 ini terjadi karena pihak manajemen tidak mengetahui ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
4. Penyebab *Gap* 5 bernilai negatif ditemukan pada *Gap* 2, dimana terdapat 2 atribut yang memiliki nilai negatif pada *Gap* 2 diantaranya adalah atribut nomor 2 dan 13. *Gap* 2 ini terjadi karena standar pelayanan yang diterapkan di perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5. Penyebab *Gap* 5 bernilai negatif ditemukan pada *Gap* 3, dimana terdapat 2 atribut yang memiliki nilai negatif pada *Gap* 3 diantaranya adalah atribut nomor 16 dan 17. *Gap* 3 ini terjadi karena penyampaian jasa pelayanan yang tidak sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.
6. Penelitian pada *Gap* 4 dilakukan tidak secara keseluruhan tetapi hanya untuk atribut pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaannya saja. Terdapat 5 atribut pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan. Berdasarkan perhitungan *Gap* 4 diketahui bahwa semua atribut memiliki nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal tidak sesuai.
7. Usulan perbaikan yang diberikan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

### REFERENSI

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). "*Service, Quality & Satisfaction*". Andi. Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, dan L.L. Berry. (1990). "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception & Expectation*". Simon and Schuster. New York.