

USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DI EDULAB CABANG JALAN KALIMANTAN BANDUNG*

Ery M Fahrin, Dwi Novirani, Lisye Fitria

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email:erymohfahryn@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan diperlukan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaing pada kelasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan usulan perbaikan kepada perusahaan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu metode untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan adalah metode Service Quality (SERVQUAL). Metode ini mengukur kualitas layanan dari atribut berdasarkan 5 dimensi. Terdapat 30 atribut yang disebarkan kepada konsumen untuk menghitung Gap 5, hasil dari penyebaran kuesioner tersebut menghasilkan 15 atribut yang bernilai negatif. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk Gap 1 yang menghasilkan 4 atribut negatif, Gap 2 menghasilkan 6 atribut negatif, gap 3 menghasilkan 5 atribut negatif. Terdapat 5 atribut yang dipakai dan menghasilkan 4 atribut yang bernilai negatif. Kemudian hasil tersebut menjadi masukan untuk usulan perbaikan yang akan diserahkan kepada perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, GAP, Usulan Perbaikan

ABSTRACT

Quality of service is worth noting by the company in order to complete with rival companies in its class. This research purpose for give analysis and the proposed improvements to company for realize standard service for the customers expectation. One method to improve services is a method service quality (SERVQUAL). This method measures the quality of services of attributes based on 5 dimensions. To calculate the Gap 5 there are 30 attributes that are distributed to customers, the result of the questions naires produced 15 negative attributes. Then, the calculations to determine the cause of the gap in the Gap 5 to see the results of the negative attributes in each Gap 1, Gap 2 and Gap 3. In the Gap 4, 5 attributes are used and produced four negative attributes. Then the result are input into the proposed improvements will be submitted to the company

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, GAP, The Proposed Improvements.

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Lembaga bimbingan belajar berperan sebagai tempat untuk lebih mengembangkan ilmu diluar sekolah maupun kuliah. Kuliatas pelayanan sangat diperhatikan untuk menunjang kegiatan maupun aktifitas disuatu lembaga atau penyelenggara pendidikan. Edulab merupakan salah satu lembaga pendidikan yang bergerak dibidang pendidikan yang diselenggarakan oleh pihak swasta.

Agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga sejenis lainnya, pihak manajemen yang bersangkutan harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan perbaikan terhadap tingkat pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan supaya konsumen atau pelanggan merasa puas, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Pihak manajemen Edulab ingin mengetahui tingkat kepuasan yang selama ini telah diberikan, sehingga Edulab dapat melakukan perbaikan berdasarkan hal-hal yang diharapkan oleh konsumennya untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini banyak sekali bermunculan lembaga-lembaga yang menawarkan jasa pendidikan khususnya pada bidang bimbingan belajar, sehingga hal ini dapat menimbulkan persaingan terhadap pelayanan jasa pada lembaga-lembaga bimbingan belajar tersebut semakin ketat. Edulab merupakan salah satu pelopor perusahaan jasa pendidikan dengan sistem belajar yang mengutamakan kenyamanan dengan cara yang inovatif di Pulau Jawa khususnya di Kota Bandung, namun seiring berkembangnya perusahaan, pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.

Masalah yang terjadi di perusahaan adalah menurunnya minat konsumen dan beralih ke lembaga pendidikan lainnya. Selain itu terdapat faktor lainnya yang menjadi masalah yaitu kurangnya kualitas jasa yang disampaikan oleh para pengajar kurang berpengalaman. Jika hal ini tidak diperhatikan dan tidak diperbaiki maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan jasa adalah Metode *Service Quality (Servqual)*. Metode ini dapat menganalisis kebutuhan konsumen dan menganalisis penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen dengan membandingkan persepsi konsumen dengan harapan konsumen.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Definisi dan Perspektif Jasa

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (2002) dalam Tjiptono (2005) definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono (2005), perspektif kuliatas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas

diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima kelompok tersebut adalah

1. *Transcendental approach*
2. *Product-based approach*
3. *User-based approach* *Manufacturing-based approach*
4. *Value-based approach*

2.2 Manfaat Kualitas

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu.

2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Dalam riset Parasuraman, dkk (1985) menemukan adanya *overlapping* diantara 10 dimensi oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan menjadi empati (*emphaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

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 tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.4 Service Quality (SERVQUAL)

Model *Servqual* atau yang dikenal dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997) dalam Tjiptono (2005). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi atas kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Terdapat lima gap utama yang terangkum berdasarkan yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen (*Knowledge Gap*).
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).

3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara persepsi konsumen dan harapan konsumen (*Service Gap*).

2.5 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur Singarimbun (1989). Hasil angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai r . Persamaan yang digunakan dalam melakukan uji validitas seperti pada persamaan 1 berikut :

$$r = \frac{N(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \quad (1)$$

Keterangan :

- N = Jumlah Responden
- X = Skor Pernyataan
- Y = Skor Total Pernyataan
- XY = Skor Pernyataan dikalikan Skor Total

2.6 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*, dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach*, seperti pada persamaan 2.

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r} \quad (2)$$

Keterangan :

- K = Jumlah Item
- α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach
- r = Korelasi Item Rata-rata

2.7 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah ukuran sampel Slovin, rumus perhitungan ukuran sampel Slovin dapat dilihat pada persamaan 3.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampe yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 10%.

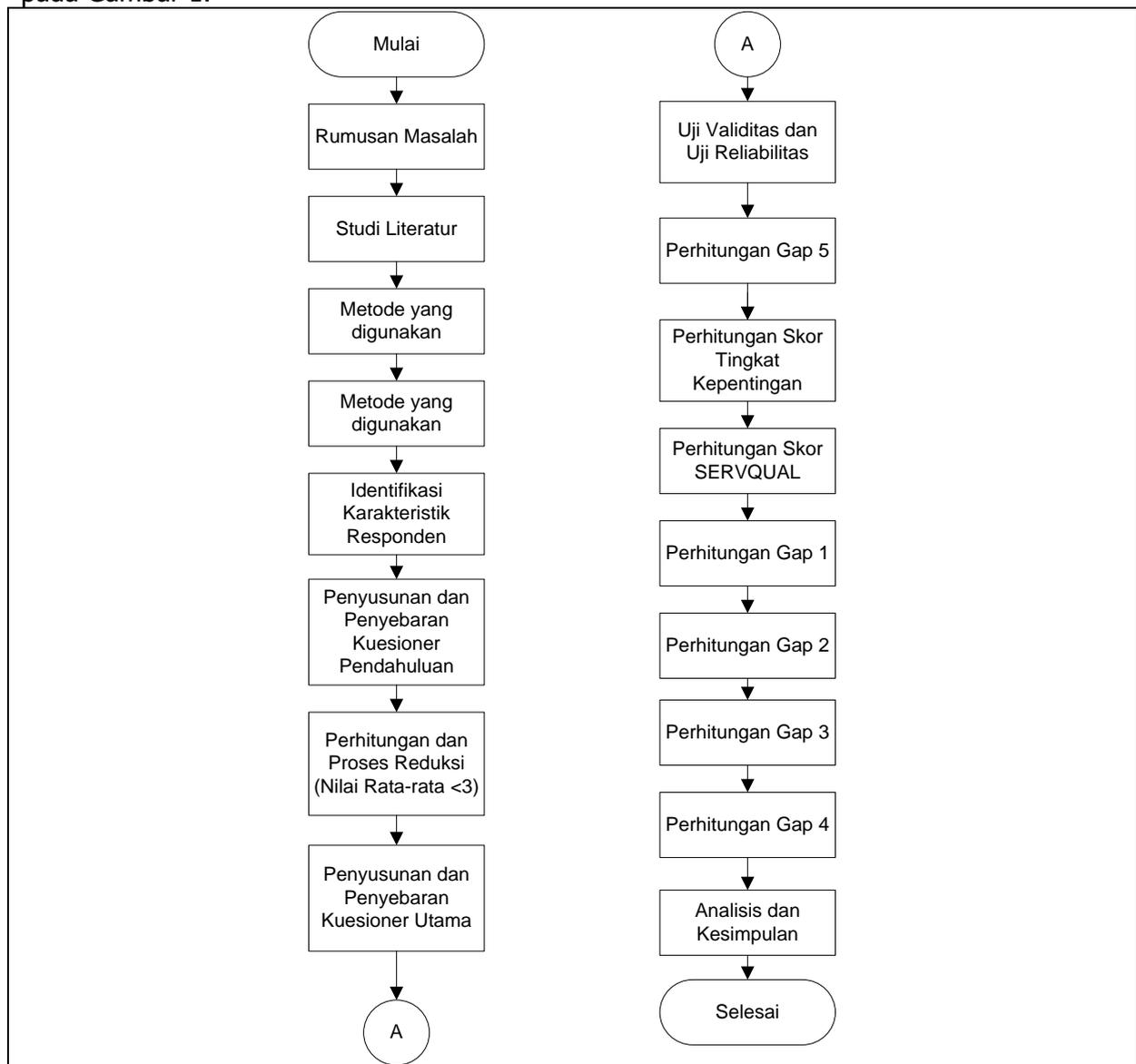
2.8 Pengambilan Sampel

Tujuan pengambilan sampel adalah sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Teknik sampling yang dipakai adalah teknik sampling *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel yang diambil dari responden yang ditemui dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan sampel biasanya dilakukan

berdasarkan pertimbangan peneliti atau dengan kata lain bila orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Perhitungan Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan terdiri dari 33 atribut kemudian disebarakan kepada responden yang telah diambil sampel sebanyak 30 orang. Hasil dari perhitungan kuesioner pendahuluan ini terdapat 3 atribut yang direduksi karena nilai rata-rata atribut tersebut dibawah nilai yang

telah ditentukan yaitu 3 yang artinya atribut tersebut tidak dianggap penting oleh responden. Atribut yang direduksi yaitu atribut 13, atribut 25 dan atribut 33.

Tabel 1. Hasil Rata-rata Kuesioner Pendahuluan

No	Atribut	Rata-rata	No	Atribut	Rata-rata
1	A1	3,567	18	A18	3,333
2	A2	3,567	19	A19	3,500
3	A3	3,467	20	A20	3,433
4	A4	3,533	21	A21	3,600
5	A5	3,533	22	A22	3,533
6	A6	3,667	23	A23	3,667
7	A7	3,667	24	A24	3,500
8	A8	3,500	25	A25	2,967
9	A9	3,400	26	A26	3,467
10	A10	3,367	27	A27	3,500
11	A11	3,300	28	A28	3,367
12	A12	3,267	29	A29	3,333
13	A13	2,967	30	A30	3,533
14	A14	3,700	31	A31	3,233
15	A15	3,467	32	A32	3,367
16	A16	3,567	33	A33	2,900
17	A17	3,433			

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\text{Jumlah skor atribut}_i}{\text{Jumlah Responden}} \quad (4)$$

4.2 Perhitungan Kuesioner Tingkat Kepentingan

Kuesioner tingkat kepentingan ini bertujuan untuk mengukur bobot kepentingan dari atribut kualitas jasa yang digunakan.

Tabel 2. Matriks Data Kuesioner Tingkat Kepentingan Konsumen

Responden	Atribut Pertanyaan			
	1	2	3	30
1	4	4	4	4
2	3	3	3	4
3	4	4	4	3
80	3	4	4	4
Jumlah	287	287	288	279
Rata-rata	3,588	3,588	3,600	3,488

4.3 Perhitungan Kuesioner Persepsi Konsumen

Kuesioner persepsi konsumen ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen atau keadaan sebenarnya yang dialami oleh konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 3. Matriks Data Kuesioner Persepsi Konsumen

Responden	Atribut Pertanyaan			
	1	2	3	30
1	3	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	3
80	4	3	4	4
Jumlah	286	275	294	288
Rata-rata	3,575	3,438	3,675	3,600

4.4 Perhitungan Kuesioner Ekspektasi Konsumen

Kuesioner ekspektasi konsumen ini bertujuan untuk mengukur ekspektasi konsumen atau harapan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 4. Matriks Data Kuesioner Ekspektasi Konsumen

Responden	Atribut Pertanyaan			
	1	2	3	30
1	3	4	3	4
2	4	4	4	4
3	4	3	3	4
80	4	3	4	4
Jumlah	288	276	285	293
Rata-rata	3,600	3,450	3,563	3,663

4.5 Perhitungan Gap 5

Kuesioer Gap 5 bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Perhitungan Gap 5 dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner persepsi konsumen dan ekpektasi konsumen.

Berikut langkah-langkah untuk menghitung gap 5.

1. Menghitung rata-rata skor persepsi konsumen
 $\text{Skor persepsi konsumen} = \text{rata-rata data persepsi konsumen}$ (5)
2. Menghitung rata-rata skor harapan konsumen
 $\text{Skor ekpektasi konsumen} = \text{rata-rata ekspektasi konsumen}$ (6)
3. Menghitung nilai gap 5
 $\text{Skor kualitas pelayanan (gap 5)} = \text{skor persepsi konsumen} - \text{skor ekpektasi Konsumen}$ (7)

Tabel 4. Perhitungan Gap 5

No	No Atribut	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekpektasi	Gap 5 (Rata-rata Persepsi - Rata-rata Ekpektasi)	No	No Atribut	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekpektasi	Gap 5 (Rata-rata Persepsi - Rata-rata Ekpektasi)
1	A1	3,575	3,600	-0,025	16	A16	3,475	3,388	0,087
2	A2	3,438	3,450	-0,013	17	A17	3,650	3,563	0,087
3	A3	3,675	3,563	0,113	18	A18	3,538	3,563	-0,025
4	A4	3,538	3,563	-0,025	19	A19	3,525	3,550	-0,025
5	A5	3,550	3,538	0,012	20	A20	3,613	3,625	-0,013
6	A6	3,538	3,575	-0,038	21	A21	3,638	3,500	0,138
7	A7	3,600	3,513	0,087	22	A22	3,675	3,575	0,100
8	A8	3,400	3,463	-0,063	23	A23	3,550	3,575	-0,025
9	A9	3,600	3,438	0,163	24	A24	3,538	3,475	0,063
10	A10	3,563	3,550	0,013	25	A25	3,613	3,500	0,113
11	A11	3,550	3,463	0,087	26	A26	3,400	3,500	-0,100
12	A12	3,488	3,550	-0,063	27	A27	3,600	3,563	0,038
13	A13	3,588	3,600	-0,013	28	A28	3,600	3,538	0,063
14	A14	3,525	3,538	-0,013	29	A29	3,513	3,588	-0,075
15	A15	3,563	3,513	0,050	30	A30	3,600	3,663	-0,063

Perhitungan Gap 5 dengan skor tingkat kepentingan ini bertujuan untuk menentukan prioritas atribut kualitas jasa yang harus diperbaiki.

Tabel 5. Perhitungan Skor Tingkat Kepentingan

No Pertanyaan	No Atribut	Skor Tingkat Kepentingan	No Pertanyaan	No Atribut	Skor Tingkat Kepentingan
1	A1	3,588	16	A16	3,475
2	A2	3,588	17	A17	3,425
3	A3	3,600	18	A18	3,613
4	A4	3,563	19	A19	3,600
5	A5	3,563	20	A20	3,588
6	A6	3,675	21	A21	3,563
7	A7	3,713	22	A22	3,638
8	A8	3,450	23	A23	3,550
9	A9	3,588	24	A24	3,613
10	A10	3,525	25	A25	3,513
11	A11	3,475	26	A26	3,438
12	A12	3,563	27	A27	3,425
13	A13	3,675	28	A28	3,550
14	A14	3,513	29	A29	3,400
15	A15	3,450	30	A30	3,488

$$\text{Perhitungan skor tingkat kepentingan} = \frac{\text{Jumlah skor atribut}_i}{\text{Jumlah Responden}} \quad (8)$$

Tabel 6. Perhitungan Gap 5 dengan Skor Kepentingan

No Pertanyaan	No Atribut	Gap 5	Skor Tingkat Kepentingan	Skor SERVQUAL	No Pertanyaan	No Atribut	Gap 5	Skor Tingkat Kepentingan	Skor SERVQUAL
1	A1	-0,025	3,588	-0,090	16	A16	0,087	3,475	0,304
2	A2	-0,013	3,588	-0,045	17	A17	0,087	3,425	0,300
3	A3	0,113	3,600	0,405	18	A18	-0,025	3,613	-0,090
4	A4	-0,025	3,563	-0,089	19	A19	-0,025	3,600	-0,090
5	A5	0,012	3,563	0,045	20	A20	-0,013	3,588	-0,045
6	A6	-0,038	3,675	-0,138	21	A21	0,138	3,563	0,490
7	A7	0,087	3,713	0,325	22	A22	0,100	3,638	0,364
8	A8	-0,063	3,450	-0,216	23	A23	-0,025	3,550	-0,089
9	A9	0,163	3,588	0,583	24	A24	0,063	3,613	0,226
10	A10	0,013	3,525	0,044	25	A25	0,113	3,513	0,395
11	A11	0,087	3,475	0,304	26	A26	-0,100	3,438	-0,344
12	A12	-0,063	3,563	-0,223	27	A27	0,038	3,425	0,128
13	A13	-0,013	3,675	-0,046	28	A28	0,063	3,550	0,222
14	A14	-0,013	3,513	-0,044	29	A29	-0,075	3,400	-0,255
15	A15	0,050	3,450	0,172	30	A30	-0,063	3,488	-0,218

$$\text{Skor kualitas pelayanan} = \text{Gap 5} \times \text{Skor kepentingan} \quad (9)$$

4.6 Perhitungan Gap 1, Gap 2 dan Gap 3

Perhitungan Gap1 diambil berdasarkan kuesioner kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Kuesioner ini disebarakan berdasarkan nilai negatif yang berada pada Gap 5. Pada Gap 1 ini terdapat 4 atribut yang mengakibatkan hasil negatif pada Gap 5. Kuesioner Gap2 merupakan kuesioner dari persepsi manajemen mengenai *standar performance*. Kuesioner ini disebarakan berdasarkan nilai negatif yang berada pada Gap 5. Pada Gap 2 ini terdapat 6 atribut yang mengakibatkan hasil negatif pada Gap 5. Perhitungan Gap 3 ini merupakan perbedaan antara spesifikasi jas dengan *service delivery*. Kuesioner ini disebarakan berdasarkan nilai negatif yang berada pada Gap 5. Pada Gap 3 ini terdapat 5 atribut yang mengakibatkan hasil negatif pada Gap 5.

Tabel 7. Atribut Untuk Perhitungan Gap1, Gap2 dan Gap3

No	No Atribut	Atribut Pertanyaan
1	A1	Tempat parkir yang nyaman dan aman
2	A2	Ruang kelas yang nyaman dan rapi
3	A4	Tempat penyimpanan barang yang aman dan teratur
4	A6	Kamar mandi yang bersih dan wangi
5	A8	Memiliki fasilitas kelas yang mendukung (<i>whiteboard, kursi, meja, proyektor, AC</i>)
6	A12	Memberikan <i>handout</i> atau materi yang lengkap
7	A13	Pengajar berpengalaman dan berkompeten
8	A14	Pegawai profesional (datang tepat waktu dan melayani sesuai prosedur)
9	A18	Pegawai memiliki sifat jujur dalam melayani administrasi perusahaan
10	A19	Pengajar memiliki sifat kreatif, dan inovatif dalam menyampaikan materi
11	A20	Pegawai memiliki keterampilan dan <i>skill</i> yang menghuni
12	A23	Satpam dapat menjamin keamanan selama proses belajar mengajar
13	A26	Pegawai dapat menyampaikan informasi yang mudah dimengerti
14	A29	Selalu memberikan kurikulum terbaru
15	A30	Menyediakan fasilitas untuk menerima keluhan dan masukan dari konsumen

Berikut merupakan perhitungan untuk Gap 1, Gap 2 dan Gap 3

Tabel 8. Perhitungan Gap 1, Gap 2 dan Gap 3

No	No Atribut	Gap 1			Gap 2			Gap 3		
		Persepsi Manajemen	Ekspektasi Konsumen	Skor Gap 1	Nilai Rata-rata	Nilai Ideal	Skor Gap 2	Nilai Rata-rata	Nilai Ideal	Skor Gap 3
1	A1	3	3,600	-0,600	2	4	-2	3,583	4	-0,417
2	A2	4	3,450	0,550	4	4	0	3,500	4	-0,500
3	A4	3	3,563	-0,563	3	4	-1	3,750	4	-0,250
4	A6	4	3,575	0,425	4	4	0	3,750	4	-0,250
5	A8	4	3,463	0,538	3	4	-1	3,833	4	-0,167
6	A12	4	3,550	0,450	3	4	-1	3,583	4	-0,417
7	A13	4	3,600	0,400	4	4	0	3,750	4	-0,250
8	A14	4	3,538	0,463	4	4	0	3,583	4	-0,417
9	A18	4	3,563	0,438	4	4	0	3,667	4	-0,333
10	A19	4	3,550	0,450	3	4	-1	3,667	4	-0,333
11	A20	4	3,625	0,375	3	4	-1	3,750	4	-0,250
12	A23	3	3,575	-0,575	3	4	-1	3,750	4	-0,250
13	A26	3	3,500	-0,500	3	4	-1	3,667	4	-0,333
14	A29	4	3,588	0,413	3	4	-1	3,833	4	-0,167
15	A30	4	3,663	0,338	3	4	-1	3,917	4	-0,083

4.7 Perhitungan Gap 4

Perhitungan Gap 4 ini bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara pelayanan jasa yang dijanjikan dengan pelayanan perusahaan. Kuesioner gap 4 ini disebarkan kepada 80 orang responden. Terdapat 5 atribut yang dipakai dalam perhitungan Gap 4 ini.

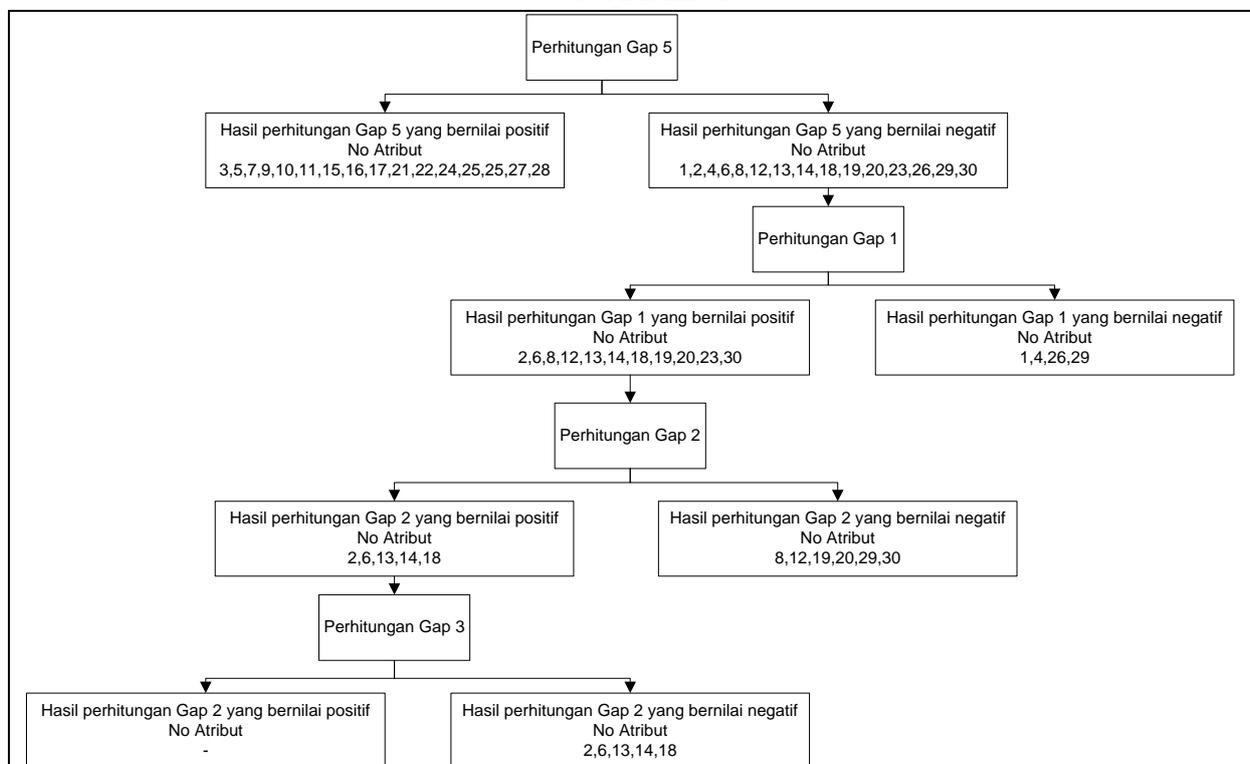
Tabel 9. Perhitungan Gap 4

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Rata-rata	Nilai Ideal	Gap 4
1	siswa nyaman dan ketagihan belajar	3,888	4	-0,113
2	Membantu para siswa dengan sepenuh hati	3,850	4	-0,150
3	Mengadakan program persiapan SBMPTN secara intensif	4,000	4	0,000
4	Memberikan bantuan pendidikan terbaik kepada siswa, pendidik, dan masyarakat melalui konten yang inovatif	3,925	4	-0,075
5	Selalu memberikan kurikulum terbaru kepada siswa	3,863	4	-0,138

Nilai Gap 4 = Nilai ideal – Nilai rata-rata *service promises*

(10)

5. ANALISIS



Gambar 2. Rekapitulasi Gap Keseluruhan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 15 atribut yang menunjukkan hasil negatif pada perhitungan Gap 5, yang artinya penyampaian jasa tidak tersampaikan oleh perusahaan kepada konsumen atau perusahaan belum memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya hasil nilai negatif tersebut dianalisis lebih lanjut pada perhitungan Gap 1, Gap 2 dan Gap 3 untuk mengetahui penyebab terjadinya kesenjangan pada Gap 5.

Gap 1 menghasilkan 4 atribut yang bernilai negatif, hasil negatif ini menunjukkan bahwa penyebab terjadinya gap 5 terdapat pada manajemen yang kurang memahami harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan harus mampu memahami ekspektasi pelanggan melalui riset pelanggan, dan meningkatkan interaksi langsung antara

manajemen dengan pelanggan secara langsung. Langkah selanjutnya adalah memberikan usulan kepada perusahaan berdasarkan masing-masing atribut yang bernilai negatif

Gap 2 menghasilkan 6 atribut yang bernilai negatif, hasil negatif ini menunjukkan bahwa terjadinya gap 5 terdapat pada gap 2 yang artinya atribut tersebut tidak bisa memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau atribut tersebut tidak mempunyai standar di perusahaan tersebut.

Gap 3 menghasilkan 5 atribut yang bernilai negatif, hasil ini menunjukkan bahwa terjadinya gap 5 terdapat pada gap 3 yang artinya penyampaian yang diberikan oleh karyawan tidak bisa memenuhi harapan dari konsumen salah satu faktornya adalah tidak adanya pelatihan yang diberikan perusahaan kepada para pengajar, kurang berpengalamannya para pengajar. dan kurangnya interaksinya para pegawai dengan konsumen.

Gap 4 menggunakan 5 atribut yang berasal dari janji-janji perusahaan yang menjadi daya tarik kepada konsumen. Pada gap 4 ini terdapat 4 atribut yang bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa janji yang diberikan perusahaan tidak tersampaikan kepada konsumen dan perusahaan harus mampu memastikan bahwa standar jasa harus konsisten dan diberlakukan di semua lokasi penyedia jasa.

6. KESIMPULAN

Hasil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di Edulab cabang jalan Kalimantan yaitu berupa usulan-usulan perbaikan yang akan diberikan kepada perusahaan. Usulan perbaikan tersebut diharapkan sebagai pertimbangan untuk memperbaiki kualitas jasa untuk perusahaan. Terdapat 5 atribut teratas yang menjadi prioritas utama perusahaan untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil 5 atribut ini didapat berdasarkan perhitungan skor SERVQUAL. Tabel 10 merupakan usulan yang akan diberikan kepada perusahaan :

Tabel 10. Usulan Perbaikan

No	No Atribut	Atribut Pertanyaan	Usulan Perbaikan
1	A26	Pegawai dapat menyampaikan informasi yang mudah dimengerti	Perusahaan memeriksa kembali informasi dari bagian educator, jika data sudah valid perusahaan segera menyampaikan informasi tersebut kepada bagian customer service
2	A29	Selalu memberikan kurikulum terbaru	Perusahaan sebaiknya melakukan survey terlebih dahulu dengan cara mendatangi sekolah-sekolah maupun menanyakan kepada konsumen tentang kurikulum yang dipakai, kemudian melakukan penyamaan persepsi dengan pengajar yang lainnya
3	A12	Memberikan handout atau materi yang lengkap	Perusahaan sebaiknya memberikan materi sesuai dengan sekolahnya masing-masing. Mengelompokkan konsumen sesuai sekolah siswa masing-masing dan apabila terdapat konsumen dengan sekolah yang berbeda sendiri diberi pemahaman diluar jam belajar

Tabel 10. Usulan Perbaikan (lanjutan)

No	No Atribut	Atribut Pertanyaan	Usulan Perbaikan
4	A30	Menyediakan fasilitas untuk menerima keluhan dan masukan dari konsumen	Perusahaan membuat sistem tindak lanjut yang lebih mudah bagi konsumen. Contoh: melalui website atau media sosial
5	A8	Memiliki fasilitas kelas yang mendukung (whiteboard,kursi,meja,proyektor, AC)	Perusahaan sebaiknya menambah fasilitas proyektor untuk setiap kelas untuk mempermudah konsumen dalam menerima jasa yang diberikan oleh perusahaan. Mengganti kursi yang sudah tidak layak digunakan.

REFERENSI

Parasuraman, Zeithaml & Barry, 1990, *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*, The Free Press, New York.

Singarimbun, Masri, Efendi, Sofian., *Metode Penelitian Survey*, Lembaga Penelitian dan Pendidikan, Penerangan dan Penerangan Ekonomi, Jakarta, 1989.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.