

**ANALISIS TINGKAT PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* DI
PT NSS BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF THE LEVEL OF SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION USING THE SERVICE QUALITY
METHOD AT PT NSS BANDAR LAMPUNG***

Yulius Sinaga, Johan. P. Kumagaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

¹juliussinaga.310700@gmail.com, ²yohannesp10@gmail.com

Jalan Purnawirawan Raya No.14, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35148

ABSTRAK

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih beserta ilmu pengetahuan sangat membawa dampak yang sangat besar kepada perkembangan dunia industri dan dunia usaha (Nugroho & Suparto, 2021). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen atau pelanggan adalah dengan menggunakan metode analisis bernama metode *servqual*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif survey*. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian *deskriptif survey* dengan dilakukannya pengumpulan data dan informasi secara langsung dari orang-orang yang datang ke NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton Bandar Lampung. Sampel berjumlah 100 responden. Setelah dilakukan perhitungan terhadap persepsi dan harapan konsumen mendapatkan hasil, dimensi *Tangible* memiliki nilai 1.041, *Reliability* 1.031, *Assurance* 1.047, *Ephaty* 1.038, sedangkan pada dimensi *Responsiveness* memiliki nilai 0.841. Dimana jika $Q > 1$ dikatakan baik, maka tingkat kualitas terhadap kepuasan konsumen belum dikatakan baik atau memuaskan.

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.*

ABSTRACT

The progress and development of increasingly sophisticated technology and science has a huge impact on the development of the industrial and business world (Nugroho & Suparto, 2021). One way that can be done to determine consumer or customer satisfaction is to use an analysis method called the servqual method. This study uses descriptive survey research. The type of research used by researchers is a descriptive survey type of research by collecting data and information directly from people who come to NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton Bandar Lampung. The sample amounted to 100 respondents. After calculating consumer perceptions and expectations, the Tangible dimension has a value of 1.041, Reliability 1.031, Assurance 1.047, Ephaty 1.038, while the Responsiveness dimension has a value of 0.841. Where if $Q > 1$

is said to be good, then the level of quality towards customer satisfaction is not said to be good or satisfying.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy*

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih beserta ilmu pengetahuan sangat membawa dampak yang sangat besar kepada perkembangan dunia industri dan dunia usaha. Era globalisasi baik pada akses dan juga regulasi dari pemerintah tentunya mendorong tingkat persaingan yang semakin tinggi baik dari industri itu sendiri maupun pada tingkat individu itu sendiri. Kualitas pelayanan jasa memberikan dorongan kepada pelanggan dari perusahaan tertentu untuk menjalin hubungan yang kuat kepada penyedia layanan jasa maupun produk yang ditawarkan, apabila jasa dan produk tersebut ditawarkan dengan cara yang tepat sasaran maka hubungan seperti ini memungkinkan penyedia layanan jasa maupun produk memahami dengan jelas harapan dan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan (Nugroho & Suparto, 2021).

Pelayanan adalah bentuk Tindakan yang dilakukan dan ditujukan kepada penerima layanan atau pelanggan baik berupa material maupun non material

dengan tujuan memenuhi kebutuhannya (Irawan et al., 2020). Era globalisasi saat ini fokus pelanggan adalah pilihan yang strategis bagi dunia industri agar dapat bertahan pada perekonomian industri yang selalu mengalami perubahan yang salah satunya merupakan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan (Hadining, 2020). Strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa harus ditargetkan, contohnya ialah memperbaiki kecakapan sumber daya manusianya (Hermansyah et al., 2020).

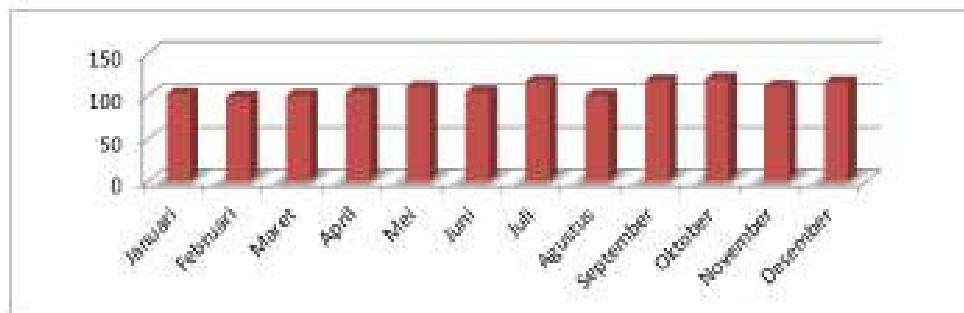
Tuntutan akan perusahaan dalam memperbaiki layanan sangatlah penting. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi konsumen yang membutuhkan perhatian dan layanan yang tinggi. Konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan, karena itu mempertahankan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen serta menjalin hubungan yang lebih baik sudah menjadi sebuah keharusan. Begitu juga halnya dengan penulis sendiri, penulis tertarik untuk

melakukan sebuah penelitian untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton Bandar Lampung.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen atau pelanggan adalah dengan menggunakan metode analisis bernama metode *servqual*. Pengukuran yang dilakukan didasari oleh skala multi-item yang dirancang untuk mengukur seberapa tingkat kepuasan, persepsi dan harapan pelanggan. Evaluasi kualitas layanan yang menggunakan metode *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang

diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi (Hermansyah et al., 2020). Terdapat 5 dimensi dalam metode *Servqual*, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Metode analisis menggunakan metode *servqual* yang diterapkan saat penelitian ini mudah dipahami, memiliki instrument yang jelas untuk dilakukannya pengukuran, dapat menilai kualitas layanan, mengetahui harapan dan juga persepsi konsumen yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden (Yanotama et al., 2020).



Gambar 1. Grafik Penjualan Motor Honda Beat PT. NSS

Sumber : PT. NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton, Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode *Servqual***.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif survey*. Dikatakan penelitian *survey* karena didalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi secara langsung

dari orang-orang yang datang ke NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan di NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton, Bandar Lampung. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT.NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton, Bandar Lampung. Jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui karna tidak adanya data yang pasti. Alasannya karena penelitian ini penelitian maju, dan berapa jumlah pastinya penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang datang ke PT. NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton, Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability* sampling dan metode sampel yang digunakan adalah *Purposive Samp-ling*. Pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri

yang spesifik seperti usia 20 sampai 48 tahun (pria dan wanita) yang datang ke Dealer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik kepustakaan, dokumentasi, dan kuesioner.

Menurut I supranto (2015), jika jumlah populasi belum diketahui, maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan konsumen PT.NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton, Bandar Lampung. Sebanyak minimal 100 sampel yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili. Populasi Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT.NSS (Nusantara Surya Sakti) Kedaton Bandar Lampung, pada bulan maret-april 2022 dan dapat dilihat di table dibawah ini.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No.	Konsumen	Jumlah
1.	Maret minggu ke-3	20 Orang
2.	Maret Minggu ke-4	20 Orang
3.	April Minggu ke-1	20 Orang
4.	April minggu ke-2	20 Orang

5.	April minggu ke-3	20 Orang
Jumlah Sampel		100 Orang

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita ketahui jumlah sampel pada bulan Maret minggu ke tiga berjumlah 20 orang, bulan Maret minggu ke empat berjumlah 20 orang, bulan April minggu ke satu berjumlah 20 orang, bulan April minggu ke dua berjumlah 20 orang, bulan April minggu ke tiga berjumlah 20 orang, yang mana jika dijumlahkan total keseluruhan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan kuesioner berjumlah 22 butir pertanyaan mendapatkan hasil analisis deskriptif persepsi konsumen yaitu, butir pertanyaan yang memiliki hasil paling rendah adalah butir pertanyaan ke 8 sebesar 3.94 ialah “Sales

counter yang mampu memberikan informasi yang baik dan jelas, dan hasil tertinggi butir pertanyaan ke 12 ialah “Sales counter tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut konsumen. Kemudian berdasarkan hasil penelitian dengan kuesioner berjumlah 22 butir pertanyaan mendapatkan hasil analisis deskriptif harapan konsumen yaitu, hasil paling rendah adalah butir pertanyaan ke 6 dan 8 sebesar 3.98 yaitu Sales counter yang dapat bekerja dengan cepat dan sales counter yang mampu memberikan informasi yang baik dan jelas. butir pertanyaan yang tertinggi terdapat pada pertanyaan 12 yang mendapat skor 4.21 yaitu sales counter tidak memiliki kesan sibuk dalam menyambut konsumen.

Tabel 2. Uji Validitas Persepsi Responden

Dimensi	No	Atribut	r _{hitung}	r _{table}	Hasil
Tangible (Kemampuan Ujian)	1	Kemampuan Sales Counter dalam melayani anda misalnya (Menjelaskan Type dan Harga Motor)	0.599	0.306	Valid
	2	Keterampilan Sales Counter	0.683	0.306	Valid

		dalam melayani anda misalnya (ketika anda berada di <i>Dealer</i> NSS Kedaton)			
	3	Perlengkapan yang membantu (Brosur)	0.440	0.306	Valid
	4	Kehandalan peralatan yang ada dalam Dealer NSS Kedaton seperti AC	0.746	0.306	Valid
<i>Realibility</i> (Kemampuan Nyata)	5	<i>Sales counter</i> yang sedikit mungkin melakukan kesalahan -kesalahan	0.497	0.306	Valid
	6	<i>Sales counter</i> yang dapat bekerja dengan cepat	0.584	0.306	Valid
	7	Ketepatan <i>sales counter</i> dalam memenuhi janji penyelesaian yang diurus	0.719	0.306	Valid
	8	<i>Sales counter</i> yang mampu memberikan informasi yang baik dan jelas	0.689	0.306	Valid
<i>Responsiveness</i> (Kecepatan Tanggapan)	9	<i>Sales counter</i> selalu tersenyum saat menyapa Konsumen	0.448	0.306	Valid
	10	<i>Sales counter</i> dengan kemauan membantu konsumen jika dalam kesulitan	0.598	0.306	Valid
	11	<i>Sales counter</i> yang dapat menampung keluhan konsumen dan cepat memberikan solusi	0.540	0.306	Valid
	12	<i>Sales counter</i> tidak menunjuk -kan kesan sibuk dalam menyambut Konsumen	0.487	0.306	Valid

	13	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	0.699	0.306	Valid
Assurance (Jaminan)	14	<i>Sales counter</i> yang mampu memberikan pelayanan secara benar dan adil kepada semua Konsumen	0.489	0.306	Valid
	15	<i>Sales counter</i> yang ramah dan sopan sehingga menumbuhkan rasa percaya diri Konsumen	0.711	0.306	Valid
	16	Kesopanan <i>sales counter</i> dalam memperlakukan konsumen	0.374	0.306	Valid
	17	Urutan pelayanan yang tertib	0.713	0.306	Valid
	18	Keramahan <i>sales counter</i> terhadap konsumen	0.611	0.306	Valid
Emphaty (Kepedulian)	19	Jam operasional yang baik	0.693	0.306	Valid
	20	<i>Sales counter</i> mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang) pada awal pelayanan	0.712	0.306	Valid
	21	<i>Sales counter</i> selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	0.493	0.306	Valid
	22	<i>Sales counter</i> tidak memandang status sosial dan memperlakukan Konsumen dengan hormat dan sopan	0.577	0.306	Valid

Sumber: Data Primer Uji Validitas Persepsi SPSS

Setelah dilakukan uji validitas persepsi konsumen dan melakukan penyebaran koesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden hal ini dilakukan sebelum

melakukan uji reliabilitas. Perhitungan uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel diatas, setelah didapat r_{hitung} maka dibandingkan oleh r_{tabel} ,

r_{tabel} didapatkan dari jumlah responden 30 dengan tingkat signifikan 0.05%. Nilai pada adalah 0,306 maka bila $<$ maka data pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dibuang. Setelah

dilakukan uji validitas persepsi pada tabel diatas dan hasil $>$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada hasil persepsi dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Uji Validitas Harapan Responden

Dimensi	No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Tangible (Kemampuan Ujian)	1	Kemampuan <i>Sales Counter</i> dalam melayani anda misalnya (Menjelaskan <i>Type</i> dan Harga Motor)	0.793	0.361	Valid
	2	Keterampilan <i>Sales Counter</i> dalam melayani anda misalnya (ketika anda berada di <i>Dealer</i> NSS Kedaton)	0.564	0.361	Valid
	3	Perlengkapan yang membantu (Brosur)	0.796	0.361	Valid
	4	Kehandalan peralatan yang ada dalam <i>Dealer</i> NSS Kedaton seperti AC	0.491	0.361	Valid
Realibility (Kemampuan Nyata)	5	<i>Sales counter</i> yang sedikit mungkin melakukan kesalahan-kesalahan	0.743	0.361	Valid
	6	<i>Sales counter</i> yang dapat bekerja dengan cepat	0.388	0.361	Valid
	7	Ketepatan <i>sales counter</i> dalam memenuhi janji penyelesaian yang diurus	0.696	0.361	Valid
	8	<i>Sales counter</i> yang mampu memberikan informasi yang baik dan jelas	0.526	0.361	Valid

<i>Responsiveness</i> (Kecepatan Tanggapan)	9	<i>Sales counter</i> selalu tersenyum saat menyapa Konsumen	0.755	0.361	Valid
	10	<i>Sales counter</i> dengan kemauan membantu konsumen jika dalam kesulitan	0.447	0.361	Valid
	11	<i>Sales counter</i> yang dapat menampung keluhan konsumen dan cepat memberikan solusi	0.797	0.361	Valid
	12	<i>Sales counter</i> tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut Konsumen	0.707	0.361	Valid
	13	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	0.655	0.361	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	14	<i>Sales counter</i> yang mampu memberikan pelayanan secara benar dan adil kepada semua Konsumen	0.621	0.361	Valid
	15	<i>Sales counter</i> yang ramah dan sopan sehingga menumbuhkan rasa percaya diri Konsumen	0.655	0.361	Valid
	16	Kesopanan <i>sales counter</i> dalam memperlakukan konsumen	0.798	0.361	Valid
	17	Urutan pelayanan yang tertib	0.692	0.361	Valid
	18	Keramahan <i>sales counter</i> terhadap konsumen	0.641	0.361	Valid
<i>Emphaty</i> (Kepedulian)	19	Jam operasional yang baik	0.724	0.361	Valid
	20	<i>Sales counter</i> mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang) pada awal pelayanan	0.622	0.361	Valid

21	<i>Sales counter</i> selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	0.663	0.361	Valid
22	<i>Sales counter</i> tidak memandang status sosial dan memperlakukan Konsumen dengan hormat dan sopan	0.608	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Uji Validitas Harapan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas setelah melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden, maka hasil uji validitas dapat dilihat di tabel diatas dan setelah dilakukan uji validitas harapan konsumen hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan pada hasil harapan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Persepsi

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.913	.914	22

Sumber: Data Primer Uji Reliabilitas Persepsi SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variable persepsi konsumen dinyatakan reliabel, karna nilai *cronbach's Alpha* 0.913 lebih besar dari r_{tabel} 0.6 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Harapan

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.938	.936	22

Sumber: Data Primer Uji Reliabilitas Harapan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Harapan konsumen dinyatakan

reliabel, karna nilai *cronbach's Alpha* 0.913 lebih besar dari *r_{tabel}* 0.6 maka dapat dikatakan reliabel.

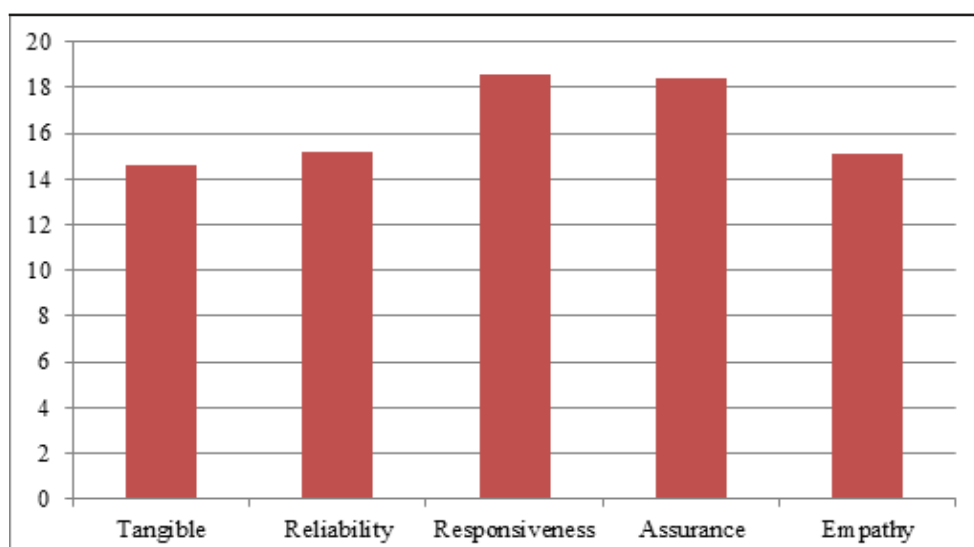
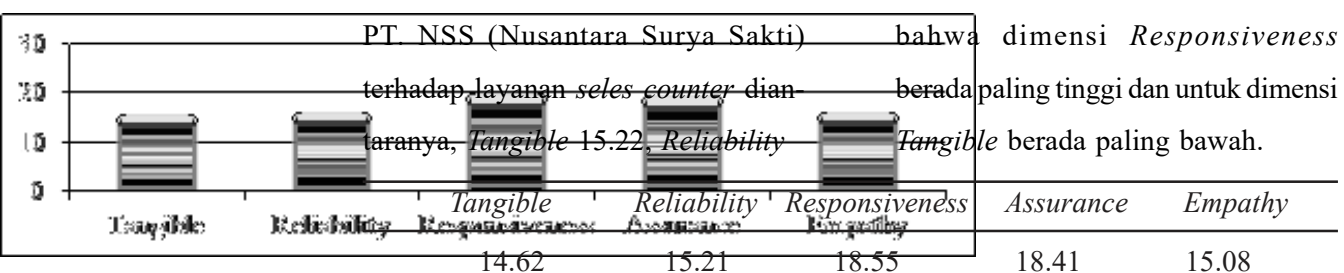
Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
15.22	15.69	19.47	19.28	15.66

Gambar 2. Hasil Kuesioner Persepsi
Sumber: Data Premier (Hasil Kuesioner Persepsi)

Berdasarkan jumlah persepsi Pada tabel dan gambar diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen di

15.59, *Responsiveness* 19.47, *Assurance* 19.28, *Empathy* 15.66.

Dengan gambar diatas dapat dilihat



Gambar 2. Hasil Kuesioner Harapan
Sumber: Data Premier (Hasil Kuesioner Harapan)

Berdasarkan jumlah harapan pada tabel dan gambar diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen di PT. NSS (Nusantara Surya Sakti) kedaton, Bandar lampung terhadap pelayanan di *sales counter* diantaranya: *Tangible* 14.22, *Reliability* 15.21,

Responsiveness 18.55, *Assurance* 18.41, *Empathy* 15.08. Dengan grafik diatas dapat dilihat bahwa dimensi *Responsiveness* berada paling tinggi dan untuk dimensi *Tangible* berada paling bawah.

$$Q = \frac{\text{Persepsi}}{\text{Harapan}}$$

Tabel 6. Perhitungan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP	Q=P/H
1	<i>Tangible</i>	3.805	3.655	0.015	1.041
2	<i>Reliability</i>	3.922	3.802	0.012	1.031
3	<i>Responsiveness</i>	3.894	4.625	-0.731	0.841
4	<i>Assurance</i>	3.856	3.682	0.174	1.047
5	<i>Emphaty</i>	3.132	3.016	0.116	1.038
	Rata-rata	3.721	3.756	-0.034	1.000

Sumber: Data Primer

Dari hasil perhitungan tersebut jika Q e” 1, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Jika melihat yang ditunjukkan pada tabel diatas, dimensi *Tangible* memiliki nilai 1.041, *Reliability*

memiliki nilai 1.031, *Assurance* memiliki nilai 1.047, *Ephaty* memiliki nilai 1.038. maka nilai kualitas pelayanan pada dimensi diatas 1. Untuk nilai rata-rata dari perhitungan kualitas pelayanan sebesar 1.000.

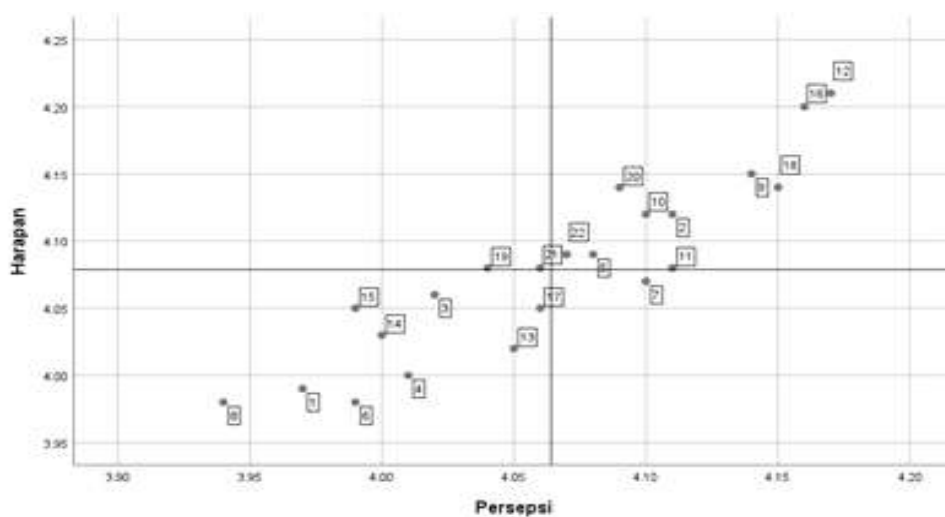
Tabel 7. Kuadran Keseluruhan Dimensi

Dimensi	No.	Atribut Pernyataan	Kuadran
Kemampuan Ujian (<i>Tangible</i>)	1	Kemampuan Sales Counter dalam melayani anda misalnya (Menjelaskan <i>Type</i> dan Harga Motor)	III
	2	Keterampilan <i>Sales Counter</i> dalam melayani anda misalnya (ketika anda	II

		berada di <i>Dealer</i> NSS Kedaton)	
	3	Perlengkapan yang membantu konsumen (Brosur)	III
	4	Kehandalan peralatan yang ada dalam <i>Dealer</i> NSS Kedaton seperti (AC)	III
Kemampuan Nyataan (<i>Reliability</i>)	5	<i>Sales counter</i> yang sedikit mungkin melakukan kesalahan-kesalahan	II
	6	<i>Sales counter</i> yang dapat bekerja dengan cepat	III
	7	Ketepatan <i>sales counter</i> dalam memenuhi janji penyelesaian yang diurus	IV
	8	<i>Sales counter</i> yang mampu memberikan informasi yang baik dan jelas	III
	9	<i>Sales counter</i> selalu tersenyum saat menyapa Konsumen	II
	10	<i>Sales counter</i> dengan kemauan membantu konsumen jika dalam kesulitan	II
	11	<i>Sales counter</i> yang dapat menampung keluhan konsumen dan cepat memberikan solusi	II
	12	<i>Sales counter</i> tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut Konsumen	II
	13	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	III
Jaminan (<i>Assurance</i>)	14	<i>Sales counter</i> yang mampu memberikan pelayanan secara benar dan adil kepada semua Konsumen	III
	15	<i>Sales counter</i> yang ramah dan sopan sehingga menumbuhkan rasa percaya diri Konsumen	III
	16	Kesopanan <i>sales counter</i> dalam memperlakukan konsumen	II

	17	Urutan pelayanan yang tertib	III
	18	Keramahan <i>sales counter</i> terhadap konsumen	II
Kepedulian (<i>Empathy</i>)	19	Jam operasional yang baik	I
	20	<i>Sales counter</i> mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/ siang) pada awal pelayanan	II
	21	<i>Sales counter</i> selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	I
	22	<i>Sales counter</i> tidak memandang status sosial dan memperlakukan Konsumen dengan hormat dan sopan	II

Sumber: Data Primer



Gambar 4. Diagram Kartesius

Sumber: Data Primer (Diagram Kartesius SPSS)

Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai gap secara keseluruhan akan dilanjutkan dengan analisis persepsi dan harapan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan terhadap Konsumen PT. NSS (Nusantara Surya Sakti) kedaton, bandar lampug

berdasarkan tingkat persepsi dan tingkat harapan. Analisis kuadran persepsi–harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi dan

rata-rata tingkat harapan kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Letak kuadran masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel diatas.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan terdapat lima dimensi untuk mengukurnya, dimana dimensi tersebut yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Sebelum diajukan kepada responden maka data tersebut diuji datanya menggunakan software SPSS 25 dan menunjukkan data tersebut valid dan reliabel. Pada analisis tingkat kualitas pelayanan di PT. NSS (Nusantara Surya Sakti) kedaton, bandar lampung. Dimana setelah dilakukan perhitungan terhadap persepsi dan harapan konsumen mendapatkan hasil, dimensi *Tangible* memiliki nilai 1.041, *Reliability* 1.031, *Assurance* 1.047, *Ephaty* 1.038, sedangkan pada dimensi *Responsiveness* memiliki nilai 0.841. Dimana jika $Q > 1$ dikatakan baik, maka tingkat kualitas terhadap kepuasan konsumen belum dikatakan

baik atau memuaskan karna terdapat hasil dimensi pada Responsiveness kurang dari satu. Hasil yang didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat persepsi dan harapan akan dijelaskan pada diagram Kartesius untuk rata-rata tingkat kepuasan konsumen. Pada diagram untuk kuadran I memiliki tingkat dianggap penting oleh konsumen akan tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen, untuk kuadran II dianggap sangat penting oleh konsumen dan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi, kemudian untuk kuadran III memiliki tingkat dianggap kurang penting oleh konsumen pada kenyataannya persepsinya tidak terlalu istimewa, dan untuk kuadran IV dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadining, A. F. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@Ti Undip/ : Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/Jati.15.1.1->

Hermansyah, Veza, O., & Hernuning, N. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop Gic. *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 4(01), 37–44. <https://doi.org/10.36352/Jik.V4i01.56>

Irawan, B., Kurnia, R. A., Sitanggang, E. D., & Achmady, S. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (Servqual). *Jurnal Keperawatan dan Fisioterapi (Jkf)*, 3(1), 58–64. <https://doi.org/10.35451/Jkf.V3i1.522>

Nugroho, A., & Suparto, S. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Dan Model Kano. *Jurnal Senopati/ : Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application Of Industrial Engineering*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31284/J.Senopati.2021.V3i1.1733>

Yanottama, A. N., Purnamawati, E., & Suryadi, A. 2020. Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality dan Triz. *Juminten*, 1(1), 76–86. <https://doi.org/10.33005/Juminten.V1i1.2>