

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN COMLABS INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG (ITB)

Nia Budi Puspitasari¹⁾, Dyah Ika Rinawati¹⁾, Retno Indriartiningtias²⁾

¹⁾Program Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesha No. 10, Bandung

²⁾Jurusan Teknik Industri Universitas Trunojoyo

Jl. Raya Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Madura

nia_niyo@yahoo.com

Abstrak

Untuk memenangkan persaingan bisnis produsen harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Untuk itu produsen perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Comlabs ITB sebagai salah satu penyedia jasa internet di kampus ITB juga perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur gap antara harapan dan persepsi pelanggan serta melakukan plot pada diagram dua dimensi. Sehingga dari pendekatan ini dapat diketahui dimensi kualitas mana yang perlu diperbaiki untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan ada tiga dimensi kualitas yang perlu diperbaiki, yaitu better, reability dan security. Untuk melakukan perbaikan direkomendasikan 5 langkah perbaikan.

Kata kunci : harapan, kepuasan pelanggan, persepsi

Abstract

To win in business world, producers have to give satisfaction to their customer. Producers have to measure their customer satisfaction for the product or service that they produce. Comlabs ITB as one of internet service in ITB need to measure their customer satisfaction. The approach to measure it is analyze the gap between customer expectation and perception, and after that put the gap on two dimension diagram. From this approach, Comlabs will knew which quality variable must be improve to give customer satisfaction. From this research there are three variable that must be improve, better, reliability, and security. Five step are recommended to improve the three variables.

Keyword: expectation, customer satisfaction, perception

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen. Produsen akan dapat memenangkan persaingan bisnis dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Sebaliknya jika produsen tidak dapat memberikan kepuasan maka pelanggan akan beralih kepada produsen yang lain.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh produsen. Tingkat kepuasan direpresentasikan oleh gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sedangkan harapan adalah harapan atau keinginan pelanggan akan produk atau jasa yang dirasakan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen penting

dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Comlabs merupakan Unit Sumber Daya Informasi ITB (USDI ITB), yaitu unit yang bergerak dalam bidang penyediaan informasi di ITB. Selain sebagai pusat pelayanan informasi di ITB, USDI juga bertanggung jawab terhadap penyediaan sistem informasinya. Comlabs ITB berdiri dilatar belakang oleh diperlukannya suatu lembaga yang mengelola perangkat serta infrastruktur TPB untuk memelihara serta menyelenggarakan program-program layanan yang ditujukan untuk mahasiswa ITB. Di samping itu Comlabs memberikan jasa layanan internet bagi mahasiswa.

Layanan internet yang diberikan Comlabs ITB dapat diakses oleh mahasiswa dengan piranti nirkabel atau LAN di seluruh kampus ITB dan melalui warung internet di Comlabs ITB.

Warung internet merupakan salah satu layanan Comlabs ITB yang banyak dimanfaatkan mahasiswa untuk mendukung proses belajar.

Comlabs ITB sebagai penyedia jasa internet bagi mahasiswa ITB harus menyadari pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan warung internet sebagai langkah awal dalam usaha peningkatan layanan.

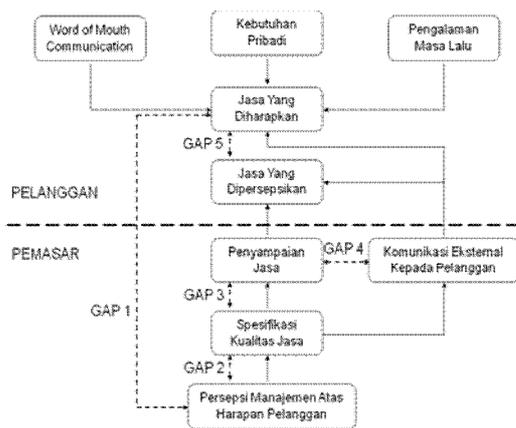
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan warung internet Comlabs ITB dan memberikan rekomendasi bagi Comlabs untuk melakukan perbaikan pelayanan.

METODE PEMECAHAN MASALAH

Model Servqual

Parasuraman, et al (1990) mengembangkan model ServQual sebagai model untuk membantu menganalisis penyebab masalah kualitas dan cara-cara melakukan perbaikan kualitas. Model ini merupakan model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa.

Model Servqual digambarkan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Servqual

Tingkat kepuasan pelanggan direpresentasikan oleh gap antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dari produsen. Untuk mengukur kepuasan pelanggan perlu dirumuskan harapan pelanggan dan persepsi pelanggan.

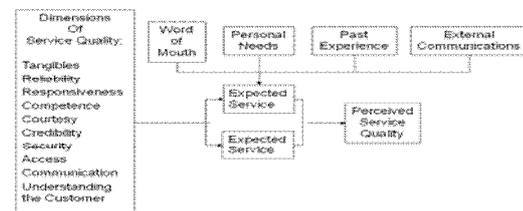
Untuk merumuskannya harus dicari pelanggan, yaitu dimensi atau karakteristik produk yang diinginkan pelanggan. Atribut pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu:

- Customer Attribute Generic* : bersifat umum dan berlaku untuk produk maupun jasa, meliputi atribut *Faster, Better, Cheaper*
- Customer Attribute Spesific* : bersifat spesifik untuk salah satu jenis, spesifik untuk jasa atau untuk produk.

Garvin menyatakan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas, yaitu :

- 1) *Performance*
- 2) *Features*
- 3) *Reliability*
- 4) *Conformance*
- 5) *Durability*
- 6) *Service ability*
- 7) *Aesthetics*
- 8) *Perceived Quality*

Selanjutnya, Berry dan Parasuraman mengembangkan model kepuasan dengan memasukkan dimensi kualitas yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2 Model kepuasan pelanggan menurut Berry dan Parasuraman

Berry & Parasuraman menyatakan bahwa terdapat 10 dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

- Reliability*, yaitu Kemampuan menghasilkan performansi secara konsisten
- Responsiveness*, yaitu keunggulan dan kesiapan pegawai dalam menyediakan jasa.
- Competence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menghasilkan jasa
- Access*, yaitu kemudahan memperoleh pelayanan
- Courtesy*, yaitu kesopanan dan keramahan dalam melayani

- F. *Communication*, yaitu kemampuan menyampaikan informasi kepada pelanggan & mendengarkan pelanggan
- G. *Credibility*, yaitu kejujuran (dapat dipercaya) dan reputasi perusahaan
- H. *Security*, yaitu Aman (bebas) dari bahaya, resiko kehilangan/kerusakan baik fisik, keuangan atau rahasia.
- I. Perhatian kepada pelanggan, yaitu Usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan
- J. *Tangible*, yaitu bukti-bukti fisik seperti fasilitas fisik, penampilan pegawai, peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa dan sebagainya.

Selanjutnya Bery & Parasuraman melakukan agregasi dari 10 menjadi 5 dengan akronim **RATER**, sebagai berikut:

1. R : *Realibility*, yaitu kemampuan menghasilkan jasa yang dijanjikan
2. A : *Assurance*, yaitu Pengetahuan, Courtesy dan kemampuan untuk dipercaya
3. T : *Tangible*
4. E : *Empathy*, yaitu perhatian perusahaan kepada pelanggan sebagai individu
5. R : *Responsiveness*

METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyusun instrumen survei meliputi :
 - a. Menentukan atribut pelanggan.
 - b. Membuat tabel operasional variabel
 - c. Menyusun pertanyaan untuk mengukur atribut. Untuk mengukurnya akan dibuat instrumen survei dalam bentuk kuesioner. Ada dua macam kuesioner yang dibuat, yaitu :
 1. Kuesioner Persepsi Pelanggan berisi tentang penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh Comlabs.
 2. Kuesioner Harapan Pelanggan berisi tentang harapan pelanggan terhadap kualitas suatu warnet.

2. Menentukan responden
 Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pengguna jasa Warung internet Comlabs. Responden yang dipilih adalah mahasiswa ITB baik mahasiswa S1, S2 maupun S3.
3. Melakukan uji instrumen
 Sebelum instrumen survei disebar kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Uji instrumen yang dilakukan antara lain :
 - a) Mencoba kuesioner pada 3 orang untuk mengetahui apakah pertanyaan sudah dimengerti atau belum. Pada uji pertama ini dihasilkan beberapa perbaikan untuk pertanyaan pada beberapa indikator.
 - b) Melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan terhadap 20 responden untuk memastikan data yang terkumpul benar-benar reliabel dan valid. Hasil uji reliabilitas untuk harapan dan persepsi pelanggan memberikan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul bersifat reliabel. Sedangkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel pada harapan dan persepsi pelanggan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq r$ table, $r(0,05;18) = 0,3783$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data valid.
4. Melakukan pengolahan data
 Tahapan pada pengolahan data antara lain :
 1. Mencari rata-rata pada tiap indikator dan variabel yang diukur. Hasil rata-rata dapat dilihat pada Lampiran.
 2. Menyusun rangkuman atau matriks gabungan persepsi dan harapan untuk setiap variabel dan indikator yang diukur. Selanjutnya dilakukan penghitungan gap antara persepsi dan harapan.
 3. Melakukan plot nilai harapan dan persepsi pelanggan pada diagram dua dimensi.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data diberikan pada tabel 1 dan tabel 2 berikut.

Tabel 1. Gap Indikator

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1	3,20	4,70	-1,50
2	3,00	4,45	-1,45
3	2,70	4,45	-1,75
4	3,20	4,35	-1,15
5	2,40	3,05	-0,65
6	3,10	4,15	-1,05
7	3,90	4,25	-0,35
8	2,75	4,15	-1,40
9	2,75	4,30	-1,55
10	3,55	4,40	-0,85
11	3,55	4,25	-0,70
12	3,20	4,40	-1,20
13	3,35	3,95	-0,60
14	3,60	3,95	-0,35
15	3,20	4,50	-1,30
16	3,85	4,60	-0,75
17	2,65	4,30	-1,65
18	3,85	3,75	0,10
19	3,35	4,25	-0,90
20	3,80	4,15	-0,35
21	3,45	4,35	-0,90
22	3,60	4,10	-0,50
23	4,15	4,65	-0,50
24	4,00	3,95	0,05
25	2,85	4,65	-1,80
26	2,30	3,45	-1,15
27	3,85	4,55	-0,70
28	2,10	3,60	-1,50
29	2,95	4,15	-1,20
30	3,05	3,80	-0,75
31	3,85	4,00	-0,15
32	2,15	3,90	-1,75
33	3,35	4,30	-0,95
34	3,60	4,35	-0,75
35	3,35	3,50	-0,15

Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir semua indikator bernilai negatif. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan menilai bahwa pelayanan Comlabs masih lebih rendah daripada harapan pelanggan.

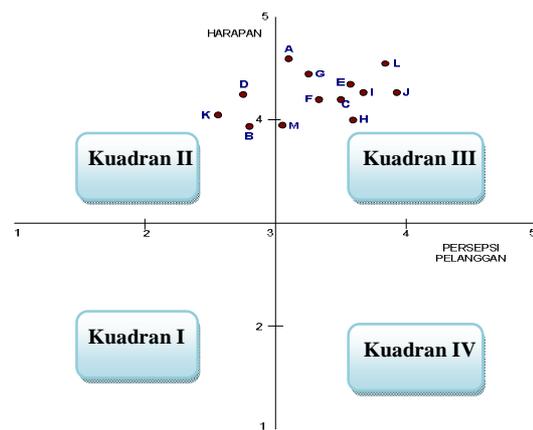
Tabel 2. Gap Variabel

Variabel	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Faster</i>	3,10	4,58	-1,48
<i>Better</i>	2,77	3,95	-1,18
<i>Cheaper</i>	3,50	4,20	-0,70
<i>Reliability</i>	2,75	4,23	-1,48
<i>Responsiveness</i>	3,55	4,33	-0,78
<i>Competence</i>	3,34	4,20	-0,86

<i>Access</i>	3,25	4,45	-1,20
<i>Courtesy</i>	3,60	4,00	-0,40
<i>Communication</i>	3,63	4,25	-0,63
<i>Credibility</i>	3,92	4,23	-0,32
<i>Security</i>	2,58	4,05	-1,48
Perhatian kepada pelanggan	3,85	4,55	-0,70
<i>Tangible</i>	3,05	3,95	-0,90

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel bernilai negatif. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberikan Comlabs masih lebih rendah daripada harapan dari pelanggan.

Setelah dilakukan pengukuran gap, selanjutnya dilakukan plot terhadap harapan dan persepsi pelanggan dalam diagram dua dimensi pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Diagram Dua Dimensi

Diagram dua dimensi ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana posisi persepsi dan harapan pelanggan pada tiap variabel yang dinilai. Diagram ini terdiri dari 4 kuadran dengan keterangan sebagai berikut :

- Kuadran 1 menunjukkan persepsi dan harapan sama-sama rendah, yang berarti variabel tersebut tidak dirasa penting oleh pelanggan maupun produsen.
- Kuadran 2 menunjukkan daerah pelanggan tidak merasa puas sehingga perlu untuk diperbaiki.

- c. Kuadran 3 menunjukkan daerah puas bagi pelanggan.
- d. Kuadran 4 menunjukkan daerah dimana konsumen sangat puas namun sebenarnya konsumen tidak mengharapkan sebesar itu.

Hasil plot diagram dua dimensi diperoleh hasil bahwa ada tiga variabel yang masuk kuadran 2. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan pada ketiga variabel ini. Ketiga dimensi tersebut antara lain dimensi B, dimensi D dan dimensi K. Sedangkan sepuluh variabel yang lain berada pada kuadran 3 yang menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan kesepuluh variabel tersebut, hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh Comlabs sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan plot diagram dua dimensi dapat direkomendasikan perbaikan untuk ketiga variabel yang masuk pada kuadran 2, sebab pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan pada ketiga variabel tersebut. variabel yang perlu diperbaiki antara lain variabel *better*, *reliability* dan *security*. Indikator dari 3 variabel yang perlu diperbaiki ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Indikator dari 3 Variabel yang perlu diperbaiki

Variabel	Indikator
<i>Better</i>	1. Lama waktu tunggu 2. Kelengkapan layanan multimedia.
<i>reliability</i>	1. Stabilitas kecepatan akses internet 2. Kesiapan komputer dan fasilitas multimedia lainnya.
<i>Security</i>	1. Tingkat keamanan komputer dari serangan virus.

Dari tabel 3 dapat direkomendasikan beberapa langkah perbaikan seperti ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Rekomendasi Perbaikan

Indikator	Rekomendasi
a. Lama waktu tunggu	Menambah jumlah komputer untuk mengurangi waktu tunggu
b. Kelengkapan layanan multimedia.	Menambah fasilitas layanan multimedia.
c. Stabilitas kecepatan akses internet	Menambah kecepatan akses
d. Kesiapan komputer dan fasilitas lainnya.	Melakukan pemeriksaan dan perawatan komputer secara rutin
e. Tingkat keamanan komputer dari serangan virus	Menggunakan sistem operasi yang tahan terhadap serangan virus, serta melakukan <i>update</i> antivirus secara rutin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan warung internet Comlabs merasa puas pada 10 variabel, antara lain *faster*, *cheaper*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, perhatian kepada pelanggan dan *tangible*. Namun pelanggan kurang puas terhadap 3 variabel lainnya yang meliputi *better*, *reliability* dan *security*.

Dari hasil analisis dapat diberikan 5 rekomendasi untuk perbaikan terhadap variabel *better*, *reliability* dan *security*. Rekomendasi tersebut antara lain menambah jumlah komputer untuk mengurangi waktu tunggu, menambah fasilitas layanan multimedia, menambah kecepatan akses, melakukan pemeriksaan dan perawatan komputer secara rutin dan menggunakan sistem operasi yang tahan terhadap serangan virus, serta melakukan *update* antivirus secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

1. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, Berry, Leonard L., (1990), *Delivering*

Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York,.

2. Dutka, A. F., (1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction : A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation*, McGraw-Hill