

TUGAS AKHIR

PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN OPTIK XYZ MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*

Diajukan guna melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Syidad Faruk Efendi

NIM : 41612110064

Jurusan : Teknik Industri

PROGRAM STUDI TEKNIK INDSUTRI

FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS

MERCU BUANA JAKARTA

2017

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Syidad Faruk Efendi
NIM : 41612110064
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : "Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Optik
XYZ Menggunakan Metode *Service Quality*"

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, Juni 2017

METERAI
TEMPEL
49767969
5000
LIMA RIBU RUPIAH
Ahmad Syidad F.E



LEMBAR PENGESAHAN

**PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PELAYANAN OPTIK XYZ MENGGUNAKAN METODE *SERVICE
QUALITY***

Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Syidad F.E

NIM : 41612110064

Jurusan : Teknik Industri

Jakarta, Juni 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(Popy Yuliarti, ST, MT)

Menyetujui,

Koordinator Tugas Akhir / Ketua Program Studi



(Dr.Ir. Zulfa Fitri Ikatrianasari, MT)

ABSTRAK

Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Optik XYZ Menggunakan Metode *Service Quality*

Optik XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pemeriksaan mata dan jual beli alat bantu penglihatan seperti kacamata, lensa kontak lunak dan alat pendukungnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi lebih unggul dari kompetitor dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Optik XYZ terus berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan baik dari sisi produk maupun pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Optik XYZ yang diukur melalui dimensi *Service Quality* yaitu tampilan fisik/ *tangible*, kehandalan/ *reliability*, ketanggapan/ *responsiveness*, empati/ *emphaty* dan jaminan/ *assurance*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Optik XYZ yang melakukan pemeriksaan mata dan pembelian produk pada periode Maret 2017 sebanyak 45 responden yang kemudian diolah dengan metode *Service Quality*. Hasil penelitian menunjukkan adanya gap sebesar - 1.19 antara kenyataan pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Untuk dimensi tampilan fisik memiliki nilai gap -1.05, dimensi kehandalan -1.19, dimensi ketanggapan -1.12, dimensi empati -1.25 dan dimensi jaminan -1.36.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, *Service Quality*, Optik, Diagram IPA , *SERVQUAL*, Kacamata

ABSTRACT

Assesment of Customer Satisfaction of Optik XYZ Service Using *Service Quality* Method

Optik XYZ is a company engaged in the field of eye examination and selling visual aid such as eyeglasses, soft contact lens and its accessories. To increase customer satisfaction and become superior to competitor in increasingly fierce competition, Optik XYZ keep continuing to make improvement and development both in terms of products and services. The purpose of this research is to know customer satisfaction to Optik XYZ services which measured by Service Quality dimension that are tangible, reliability, responsiveness, empathy and assurance. This research is conducted by distributing questionnaires to Optik XYZ's customer who do eye examination and purchase some product in March 2017 of 45 respondents which the processed by Service Quality Method. The result of this research showed a gap -1.19 between the reality of service received with customer expectations. For tangible dimension it has gap value -1.05, reliability dimension -1.19, responsiveness dimension -1.12, empathy dimension -1.25 and assurance dimension -1.36.

Keyword : Kepuasan pelanggan, *Service Quality*, Optik, Diagram IPA , *SERVQUAL*, Kacamata

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Optik XYZ Menggunakan Metode *Service Quality*”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Teknik, Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrianasari, MT. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana
2. Ibu Popy Yulianti, ST, MT selaku dosen pembimbing
3. Bapak Syaripudin selaku General Manager Optik XYZ
4. Orang tua dan saudara yang tidak lelah mendoakan dan memberi dukungan
5. Mahasiswa angkatan XXI Jurusan Teknik Industri Universitas Mercu Buana Program Kelas Reguler II serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pihak yang membaca.

Jakarta, Juni 2017

Ahmad Syidad F.E

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep dan Teori	7

2.1.1	Optikal	7
2.1.2	<i>Service Quality</i>	9
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	11
2.1.4	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan	11
2.1.5	Kuisisioner.....	12
2.1.6	Populasi dan Sample	13
2.1.7	Uji Validitas	14
2.1.8	Uji Reliabilitas	15
2.1.9	Perhitungan Nilai Kepuasan Terhadap Kenyataan Yang Diterima	15
2.1.10	Penghitungan Nilai Harapan	16
2.1.11	Menghitung Nilai <i>SERVQUAL</i>	17
2.1.12	<i>Important Performance Analysis (IPA)</i>	19
2.2	Penelitian Sebelumnya	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
	26
	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Kerangka Penelitian	28
3.2	Pengumpulan Data	29
3.3	Kuisisioner	29
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.5	Teknik Pengolahan Data.....	30
3.6	Analisa Hasil dan Pembahasan	31
3.7	Kesimpulan dan Saran.....	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Sejarah Perusahaan	32
4.1.2	Visi, Misi dan Konsep Optik XYZ	33

4.1.3	Struktur Organisasi Optik XYZ.....	34
4.2	Penentuan Jumlah Responden	37
4.3	Pengumpulan Data	38
4.3.1	Pengumpulan Data Kuesioner Kenyataan	38
4.3.2	Pengumpulan Data Kuesioner Harapan	39
4.4	Pengolahan Data	40
4.4.1	Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Kenyataan	40
4.4.2	Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Harapan	42
4.4.3	Menghitung Nilai kenyataan.....	44
4.4.4	Menghitung Nilai Harapan	44
4.5	Menghitung nilai <i>SERVQUAL</i>.....	45
4.6	Nilai Importance Performance Analysis (IPA).....	46
BAB V PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		49
5.1	Analisa Nilai <i>SERVQUAL</i>.....	49
5.2	Analisa Diagram IPA (Importance Performance Analysis)	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		56
6.1	Kesimpulan	56
6.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Nilai Alpha dan Tingkat Reliabilitas	15
Tabel 4. 1 Data Pelanggan	37
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Kenyataan	38
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Harapan	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kenyataan	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harapan	42
Tabel 4. 6 Nilai kepuasan kenyataan	44
Tabel 4. 7 Nilai kepuasan harapan	45
Tabel 4. 8 Nilai <i>SERVQUAL</i> kepuasan pelanggan	46
Tabel 4. 9 Nilai rata-rata Kenyataan Pelanggan dan Kepentingan pelanggan	47
Tabel 5. 1 Nilai <i>SERVQUAL</i> Dimensi Tangible	49
Tabel 5. 2 Nilai <i>SERVQUAL</i> Dimensi Realibility	50
Tabel 5. 3 Nilai <i>SERVQUAL</i> Dimensi Responsiveness	51
Tabel 5. 4 Nilai <i>SERVQUAL</i> Dimensi Empathy	52
Tabel 5. 5 Nilai <i>SERVQUAL</i> Dimensi Assurance	53
Tabel 5. 6 Peringkat Gap Per Dimensi <i>SERVQUAL</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi XYZ Optik.....	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Realibilitas Kenyataan	41
Gambar 4. 3 Uji Realibilitas Harapan	43
Gambar 4. 4 Diagram IPA Kenyataan (<i>performance</i>) vs Harapan (<i>Importance</i>)	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mata merupakan organ yang sangat penting bagi manusia. Sebanyak 83% informasi yang kita dapat sehari-hari masuk melalui mata atau indera penglihatan. Seseorang yang memiliki kelainan medis dengan organ mata biasanya akan berobat ke dokter mata untuk dilakukan pemeriksaan sedangkan jika seseorang mengalami kelainan refraksi seperti buram saat melihat benda jauh maupun dekat akan berkunjung ke toko kacamata atau lebih dikenal dengan sebutan optik.

Optik atau optikal merupakan sarana yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata mata, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kacamata koreksi dan atau lensa kontak. Saat ini jumlah optik di Indonesia yang tercatat memiliki ijin berjumlah sekitar 4.500 optik dimana pelayanannya lebih bersifat transaksional saja. Padahal sesuai Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 pasal 14, tahapan-tahapan yang dilakukan di dalam sebuah optik sebagai berikut :

1. Persiapan pelayanan refraksi
2. Pemeriksaan anamnesa dan pendahuluan
3. Pemeriksaan mata dasar
4. Pemeriksaan refraksi objektif dan subjektif monokuler
5. Pemeriksaan penglihatan binokuler
6. Penetapan kelainan mata yang perlu dirujuk
7. Penyuluhan/ bimbingan pemeliharaan penglihatan (vision care)
8. Penetapan ukuran lensa dan atau jenis terapi penglihatan yang diperlukan untuk mencapai penglihatan binokuler yang *single*, jelas dan nyaman serta memenuhi kebutuhan visual pasien
9. Evaluasi pelayanan refraksi
10. Pencatatan pelayanan refraksi, dan
11. Memimpin satuan kerja unit refraksi

Mengacu kepada peraturan tersebut, Optik XYZ sejak Tahun 2014 mulai membenahi diri dan melakukan perbaikan dari sisi layanan pemeriksaan agar sesuai dengan peraturan pemerintah. Selain itu proses perbaikan pun dilakukan dari sisi peningkatan kualitas sumber daya manusia baik *softskill* maupun *hardskill*, perbaikan dari sisi kualitas produk yang dijual guna menjadi solusi yang tepat bagi pelanggan, serta perbaikan dalam sistem pelayanan guna memberikan kesan lebih yang tidak diberikan optik lain.

Untuk menilai layak dan tidaknya perbaikan yang telah dilakukan perlu diadakan evaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini adalah bagaimana melakukan penilaian atau evaluasi terhadap pelayananan yang telah diberikan kepada pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh (Philip Kotler, 1997, 36), bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Maka suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar harapan mereka terpenuhi. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggandiantaranya seperti keakuratan dalam pemeriksaan, kesesuaian spesifikasi produk dan lama proses pengerjaan yang diberikan sesuai pesanan serta pelayanan yang ramah dari setiap personil. Metode *Service and Quality(SERVQUAL)* merupakan model pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry dimana metode ini berfungsi untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan *gap* yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Di antara berbagai

model pengukuran kualitas pelayanan, metode *SERVQUAL* merupakan metode yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya tinggi sehingga *SERVQUAL* dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah **“Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Optik XYZ Menggunakan Metode *Service Quality*”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah mengetahui kriteria- kriteria kualitas berdasarkan gap yang terjadi antara kenyataan dan harapan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui kualitas pelayanan yang terjadi saat ini
- 2) Mengetahui harapan- harapan dari pelanggan terhadap pelayanan optik berdasarkan dimensi *Service Quality*
- 3) Memberikan rekomendasi berdasarkan temuan- temuan selama penelitian

1.4 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah kepuasan pelayanan, maka penulis memberikan batasan masalah agar ruang lingkupnya tidak menyimpang dari yang diharapkan. Adapun batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini adalah pelanggan Optik XYZ yang melakukan pemeriksaan mata dan pembelian produk pada Maret 2017

2. Dimensi penilaian kualitas berdasarkan lima dimensi di dalam metode *Service Quality*

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami, membahas serta menganalisa permasalahan yang menjadi topik utama, maka penulis mengelompokan penyusunan tugas akhir ini berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori, pendapat pakar, tulisan ilmiah dan sejenisnya yang dibutuhkan untuk mendukung dan memberikan landasan atau kerangka konsep berpikir yang kuat dan relevan

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah- langkah sistematis yang dilakukan dalam penyusunan tugas akhir yaitu rumusan masalah, studi literatur, pengumpulan data, pengolahan dan analisa data serta kesimpulan dan saran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang data awal yang selanjutnya diolah menjadi informasi yang akan dibahas pada bagian analisis.

BAB V : HASIL DAN ANALISA

Bab ini berisi tentang analisa pemecahan masalah berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI : KESIMULAN DAN SARAN.

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang dapat diambil melalui tugas akhir yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan ini merupakan jawaban dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini disampaikan juga saran-saran yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori

2.1.1 Optikal

2.1.1.1 Definisi Optikal

Optikal adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kacamata koreksi dan atau lensa kontak. Setiap optikal yang menyelenggarakan pelayanan konsultasi, diagnostik, terapi penglihatan serta pelayanan estetika di bidang refraksi, kacamata atau lensa kontak harus memperoleh ijin penyelenggaraan dari Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/ Kota setempat.

Setiap penyelenggara optikal harus memiliki sekurang- kurangnya satu orang Refraksionis Optisien yang bekerja penuh sebagai penanggung jawab, yang dilengkapi Surat Ijin Refraksionis Optisien (SIRO) dan Surat Ijin Kerja (SIK) dan memiliki ijazah sekurang- kurangnya Diploma Refraksionis Optisien. Ijin optikal berlaku selama lima tahun dan dapat diperbaharui selama memenuhi persyaratan. Pembaharuan ijin optikal dilakukan apabila :

1. Masa berlaku ijin telah berakhir
2. Optikal pindah alamat
3. Status kepemilikan berubah
4. Terjadi penggantian penanggung jawab

Optikal dalam menyelenggarakan kegiatannya dilarang :

1. Mempekerjakan refraksionis optisien yang tidak memiliki Surat Izin Kerja (SIK)
2. Mengiklankan kacamata dan lensa kontak untuk koreksi anomali refraksi
3. Menggunakan optikal untuk usaha lain

Penyelenggara optikal wajib mengajukan nama calon pengganti penanggung jawab kepada Dinas Kesehatan selambat-lambatnya empat belas hari setelah penanggung jawab terdahulu meninggal dunia, berhenti atau diberhentikan.

2.1.1.2 Dasar Hukum

1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
2. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 925/Menkes/Per/X/ 1993 Tentang Daftar Perubahan Golongan Obat No. 1

3. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 919/Menkes/Per/X/ 1993 Tentang Kriteria Obat Yang Dapat Diserahkan Tanpa Resep;

4. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1424/MENKES/SK/XI/ 2002 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Optikal;

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Pengertian dan Konsep Jasa

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Definisi lainnya dikemukakan oleh Gronos (2000), jasa adalah proses yang terjadi dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi bagi masalah pelanggan.

Menurut Garvin (1988) ada delapan dimensi mutu yang dibutuhkan pasar, yang didefinisikan sebagai berikut :

- a. Penampilan (*Performance*) suatu karakter utama hasil produk
- b. Gambar atau keistimewaan (*Feature*)
- c. Ketahanan (*Reability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Lama bertahan (*Durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)

h. Mutu yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Batasan tentang mutu pelayanan (Azwar, 1996)

- a. Mutu adalah tingkat kesempurnaan dan penampilan sesuatu yang diminati
- b. Mutu adalah sifat yang dimiliki suatu program
- c. Mutu adalah totalitas dari wujud serta ciri dari suatu barang/jasa atau apa saja yang dihasilkan, didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dan atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang atau jasa yang dihasilkan tersebut.

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman Zetihmal dan Berry (1988) mengemukakan 5 dimensi pokok kualitas jasa yaitu :

- a. Tampilan Fisik (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan
- b. 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.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- d. Empaty (*emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman
- e. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa

aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1996) adalah peringkat kondisi dari apa yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 169). Sedangkan menurut Zikmund et al (dalam Sinaga, 2010:31), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Jadi pelayanan yang diterima berbanding dengan ekspektasi dari kualitas jasa pelayanan yang diterima berbanding dengan ekspektasi kualitas dari pelanggan.

2.1.4 Hubungan *Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai *Oxford Advance Learner’s Dictionary (2000)* mendeskripsikan kepuasan sebagai “perasaan positif yang dirasakan saat mencapai sesuatu atau saat apa yang diinginkan terjadi, merupakan tindakan untuk memenuhi keinginan, dan merupakan suatu cara keinginan dapat dipenuhi dengan baik.

Engel et al (1993) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dapat disebut sebagai reaksi individu dalam pengolahan informasi, penilaian dari fungsi pelayanan sebagaimana pelayanan yang baik harus dipenuhi. Juga termasuk rasa bahagia karena mendapat kesesuaian antara ekspektasi dengan pelayanan yang diberikan.

Sumber menganggap kepuasan pelanggan merupakan hasil dari dispensasi kognitif informasi melalui perbandingan harapan dengan pengiriman layanan. Sedangkan literature lainnya menunjukkan bahwa hal itu tidak hanya merupakan hasil dispensasi kognitif tetapi ada juga komponen implisit dari sebuah kegiatan konsumsi yang menghubungkan fenomena pemikiran selama atau sebelum pembelian. Hunt dan Keith membenarkan bahwa kepuasan dianggap sebagai evaluasi emosi layanan melalui perbandingan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.5 Kuisisioner

Menurut Hasan (2002) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Dalam penelitian survey pemakaian kuisisioner merupakan hal penting untuk mengumpulkan data. Analisa data kualitatif dan kuantitatif berdasarkan kuisisioner tersebut. Sebuah kuisisioner yang baik adalah sebuah kuisisioner yang mengandung

pertanyaan yang baik pula, dalam arti sedemikian sehingga tidak menimbulkan arti yang lain pada diri responden. Berdasarkan jenis pertanyaan kuisioner dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan – pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respon terbuka kepada responden

2. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respon yang tersedia bagi responden.

2.1.6 Populasi dan Sample

2.1.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh eneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

2.1.6.2 Sample

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memeiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya

sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ada 2, yaitu:

1. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
2. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sehubungan dengan jumlah rata-rata pelanggan yang melakukan pemeriksaan mata dan pembelian produk setiap bulannya hanya berjumlah 45 orang maka penulis tidak menggunakan sampling dan menjadikan semua pelanggan yang berjumlah 45 orang tersebut sebagai responden yang akan diteliti.

2.1.7 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini penulis menggunakan perangkat lunak *software* SPSS 23. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$) dimana dalam hal ini n merupakan jumlah sample. Selanjutnya bandingkan nilai Correlated Item - Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, Imam, 2001:45)

2.1.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan perangkat lunak *software* SPSS 23

Menurut Budi (2006), tingkat reliabilitas yang diperoleh melalui Cronbach Alpha dapat diukur melalui skala Alpha 0 sampai 1. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1Nilai Alpha dan Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang reliable
0,20 s.d 0,40	Agak reliable
>0,40 s.d 0,60	Cukup reliable
>0,60 s.d 0,80	Reliable
>0,80 s.d 1,00	Sangat reliable

2.1.9 Perhitungan Nilai Kepuasan Terhadap Kenyataan Yang Diterima

1. Menghitung nilai kenyataan pelayanan untuk masing-masing atribut (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan tampilan fisik).

$$\text{Skor total kenyataan} = (P_1 \times 1) + (P_2 \times 2) + (P_3 \times 3) + (P_4 \times 4) + (P_5 \times 5)$$

P1 : jumlah responden dengan jawaban sangat tidak puas

P2 : jumlah responden dengan jawaban tidak puas

P3 : jumlah responden dengan jawaban netral

P4 : jumlah responden dengan jawaban puas

P5 : jumlah responden dengan jawaban sangat puas

2. Menghitung nilai kenyataan

$$Xi = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana :

Xi = Skor total kenyataan

n = jumlah koresponden

2.1.10 Penghitungan Nilai Harapan

1. Menghitung nilai harapan pelanggan untuk masing-masing atribut (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan tampilan fisik).

$\text{Skor total harapan} = (P_1 \times 1) + (P_2 \times 2) + (P_3 \times 3) + (P_4 \times 4) + (P_5 \times 5)$
--

P1 : jumlah responden dengan jawaban sangat tidak penting

P2 : jumlah responden dengan jawaban tidak penting

P3 : jumlah responden dengan jawaban netral

P4 : jumlah responden dengan jawaban penting

P5 : jumlah responden dengan jawaban sangat penting

2. Menghitung Nilai Harapan Responden

$$Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

$\sum Y_i$ = total skor untuk tingkat kepentingan faktor ke i

n = jumlah koresponden

2.1.11 Menghitung Nilai *SERVQUAL*

Dalam membandingkan antara kenyataan dan harapan tercipta kesenjangan.

Kesenjangan ini disebut dengan *gap*. Terdapat 5 *gap* sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan yaitu :

Gap 1 : Gap antara harapan pelanggan - persepsi manajemen

Adalah adanya perbedaan antara penilaian pelayanan pengguna jasa. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan pelanggan secara tepat.

Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen - spesifikasi kualitas pelayanan

Adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi- situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan - penyelenggara pelayanan

Panduan bagaimana memberikan servis tidaklah selalu menjamin penampilan kualitas servis yang tinggi. Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan hal ini terjadi seperti kurang canggihnya manager yang bertanggung jawab mengoptimalkan peran staf yang berkerja, tidak cepatnya respon yng diberikan ketika masalah muncul selama berlangsungnya aktivitas dan variabel kinerja staf yang tidak optimal

Gap 4 : Gap antara penyelenggaraan pelayanan - komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan janji / slogan yang dibuat perusahaan. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, adanya kecenderungan meberi janji yang berlebihan sehingga komunikasi eksternal mendistorsi harapan pelanggan.

Gap 5 : Gap antara pelayanan yang diharapkan - pelayanan yang diterima

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas tersebut Manajemen bisa saja sudah melakukan perbaikan- perbaikan fasilitas untuk pelanggan namun seringkali perbaikan tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan pelanggan tapi berdasarkan persepsi perusahaan.

Setelah diketahui nilai kenyataan dan nilaiharapan dari penilaian pelanggan kemudian dihitung nilai *SERVQUAL* dengan menghitung *gap* antarakenyataan dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Optik XYZ.

$$\text{SERVQUAL score} = \text{Performance score} - \text{Expectationscore}$$

2.1.12 *Important Performance Analysis (IPA)*

Martilla & James (1977) dalam jurnal “*Important Performance Analysis*” menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Importance Matrix. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan menghasilkan suatu diagram kartesius yang menunjukkan letak faktor-faktor atau unsur-unsur yang dianggap mempengaruhi kepuasan, dimana dalam diagram kartesius tersebut faktor-faktor akan dijabarkan dalam empat kuadran.

Menurut J Supranto (1997), sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*Performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*Importance*) yang dirumuskan sebagai berikut :

Dimana :

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

X_i = rata-rata skor tingkat kepuasan faktor ke-i

Y_i = rata-rata skor tingkat kepentingan faktor ke-i

$\sum X_i$ = total skor untuk tingkat kepuasan faktor ke-i

$\sum Y_i$ = total skor untuk tingkat kepentingan faktor ke i

n = jumlah koresponden

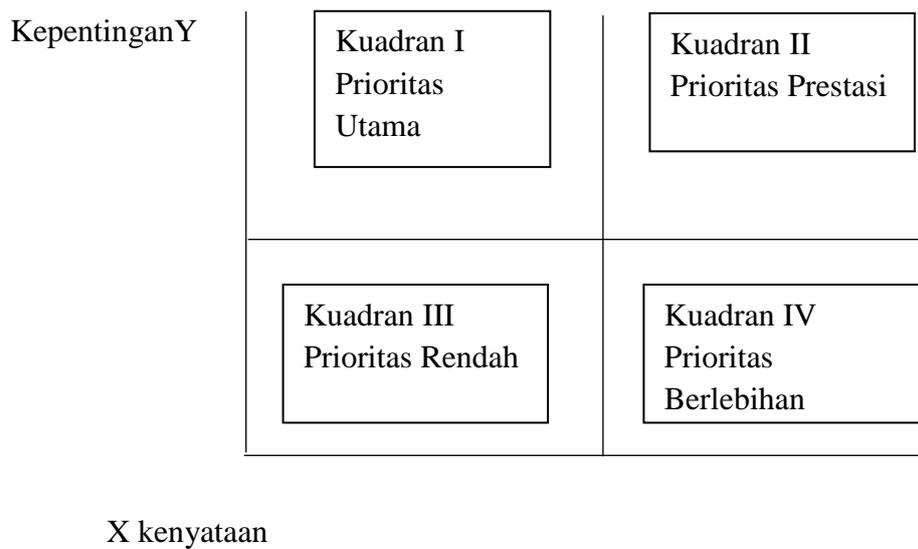
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan seluruh atribut dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dinyatakan sebagai berikut :

$$X_i = \frac{\sum X_i}{K} \quad \text{dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{K}$$

Dimana:

K : banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius (*Importance Performance Analysis*) sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Matriks IPA

Keterangan :

X = Nilai Kepuasan

Y = Nilai Harapan

X = Kenyataan yang diperoleh

Y = Tingkat Kepentingan

Kuadran I

Ini adalah wilayah yang membuat factor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya factor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (kenyataan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel masuk dalam kuadran ini harus di tingkatkan dengan cara perusahaan tetap berkonsentrasi pada kuadran ini

Kuadran II

Ini adalah wilayah yang membuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang di harapkannya. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena variabel ini yang menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan di mata pelanggan.

Kuadran III

Ini adalah wilayah yang membuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya biasa saja atau tidak terlalu istimewa. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk di hilangkan karena pengaruhnya terhadap manfaat yang disarankan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran IV

Ini adalah wilayah yang membuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya diterima atau dirasakan terlalu berlebihan variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya. Selanjutnya setiap butir instrument di

tempatkan pada bagian diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan / harapan dan persepsi apa yang dialami sehingga dapat diketahui butir-butir mana yang berada di tiap bagian

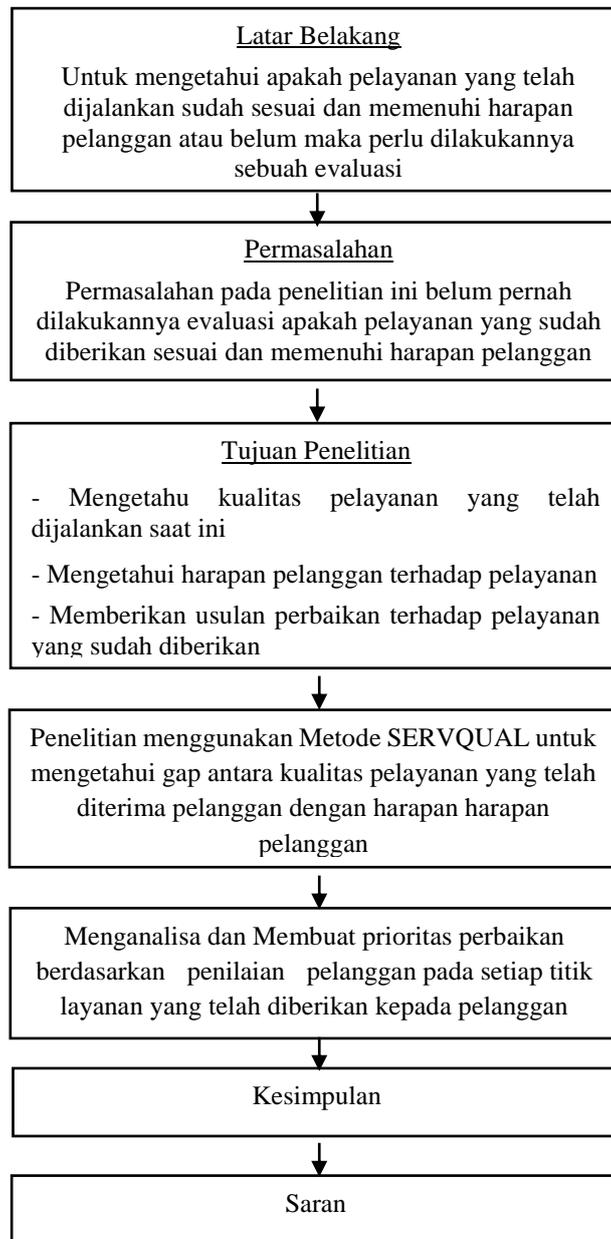
2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 2 Jurnal Internasional

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Rangkuman
1	Stanislaw Manulik, Tahun 2016	Evaluation of healthy care service quality in Poland with the use of SERVQUAL method at the specialist ambulatory health care center	Manajemen kualitas pelayanan kesehatan seharusnya berorientasi kepada optimasi yang menyeluruh di semua aspek bukan hanya pada aspek tertentu saja.
2	Abbas N. Albarq, Tahun 2013	Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh	Meskipun secara garis besar responden menilai positif terhadap pelayanan yang diberikan, masih ada beberapa hal yang perlu dikembangkan. Meningkatnya persaingan menuntut manajemen Bank untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna menjadikan pelanggan menjadi semakin loyal melalui perbaikan kualitas pelayanan.
3	Naser Shafieisabet, Tahun 2017	An Assesment of Villagers's Satisfaction with the Quality of Construction-Related Services Based on the SERVQUAL Model	Penelitian menunjukan gap yang cukup besar antara harapan dan kenyataan yang dirasakan penghuni terhadap kualitas konstruksi dari tempat yang mereka tinggali yang telah disediakan oleh pihak Housing Foundation. Meskipun begitu ada beberapa perbaikan yang telah dilakukan sehingga kepuasan penghuni meningkat dari sebelumnya
4	Meiling Wong, Tahun 2014	Evaluating Online Shopping Service Quality - SERVEGAL in Taiwan Tourism Industry	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa SERVEGAL bukan hanya sebuah penyedia perencanaan pelayanan tetapi juga sebuah alat untuk mengakomodir ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap kualitas sebuah pelayanan
5	Mohsen Kashi, Tahun	A Hybrid Model of	Penelitian menunjukan bahwa

	2012	QFD, SERVQUAL and KANO to Increase Bank's Capabilities	responden yang berperan sebagai pelanggan Bank Melli tidak puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan adalah merestruktur kembali beberapa lokasi agar proses operasional dapat berjalan dengan baik.
--	------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

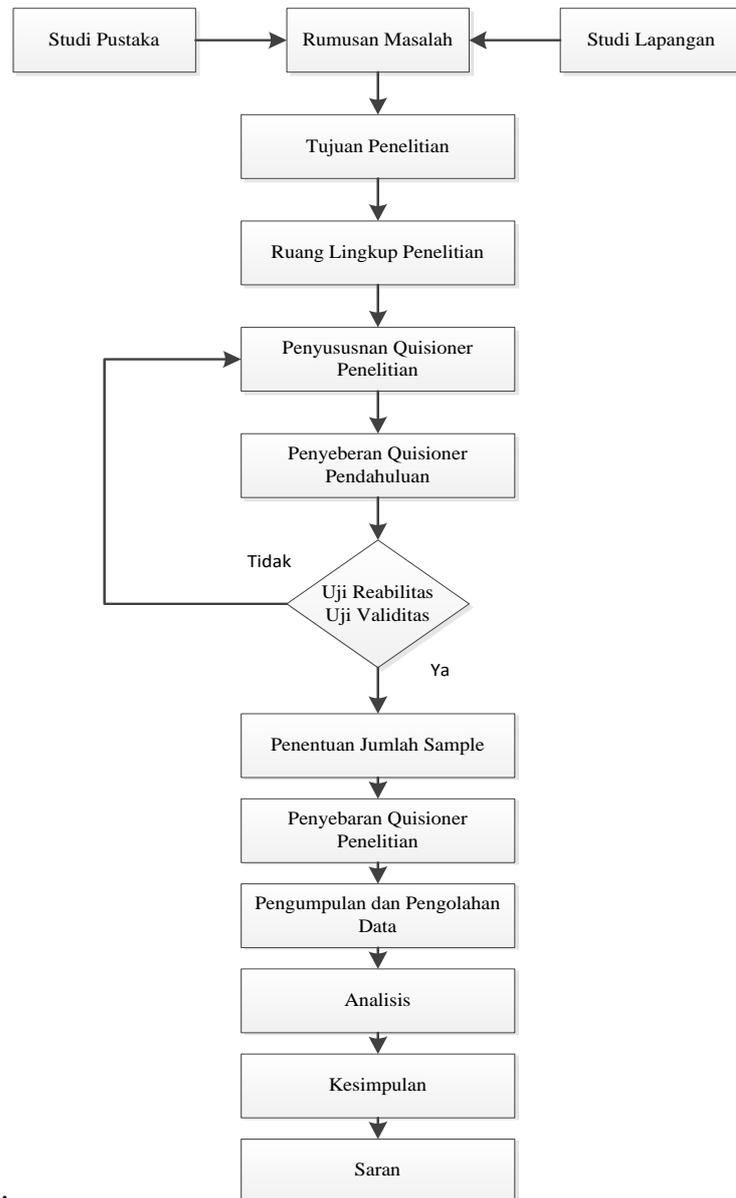
BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu ilmu pengetahuan yang memuat berbagai cara kerja didalam melaksanakan penelitian dari awal hingga akhir. Metode penelitian juga merupakan suatu tahapan-tahapan pemecahan masalah yang dibuat sebagai kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sistematika pelaksanaan penelitian secara lebih jelas dan terarah.

3.1 Kerangka Penelitian

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menganalisa lima dimensi *service quality* dengan mengacu pada kerangka sebagai berikut



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

3.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Optik XYZ yang melakukan pemeriksaan mata dan pembelian produk pada Maret 2017 dengan jumlah reponden sebanyak 45.

3.3 Kuisisioner

Kerangka konsep pelayanan pelanggan di Optik XYZ mengacu kepada alur layanan yang telah ditetapkan

Customer	1 Tiba di Cabang	2 Memasuki parkir	3 Disambut petugas & diarahkan ke resepsionis	4 Pasien mendaftarkan diri di Resepsionis
Pengalaman yang diinginkan/SLA	<ul style="list-style-type: none"> Identitas A Kasoem Cikini yang eye catching Disambut dengan ramah 	<ul style="list-style-type: none"> Tersedia lahan parkir aman & nyaman Kehandalan petugas parkir 	<ul style="list-style-type: none"> Disambut dengan ramah Merasakan pengalaman khas A Kasoem Cikini 	<ul style="list-style-type: none"> Disambut dengan ramah Kehandalan petugas resepsionis mendata pasien
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> Billboard/neon box A Kasoem Cikini jelas Desain Eksterior (taman, bentuk gedung, pintu gerbang) indah Tampilan Gedung Megah Area tunggu nyaman Satpam siap sedia & rapi 	<ul style="list-style-type: none"> Parkiran luas & bersih Petugas parkir ramah Karcis parkir tersedia Jalur masuk/keluar area parkir lega 	<ul style="list-style-type: none"> Desain Interior rapi, bersih Tampilan petugas rapi, bersih, tega p, ramah, sopan Staf rapi, ramah, sopan 	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan komputer, alat tulis, kalender Desain Interior rapi, bersih Staf sopan, ramah, rapi Meja resepsionis lega, rapi, bersih
Garis Interaksi	<ul style="list-style-type: none"> Satpam memberi salam Memberikan karcis parkir Memersilahkan masuk Satpam membantu menunjukkan arah ke tempat parkir 	<ul style="list-style-type: none"> Mencarikan tempat parkir yang kosong Membantu memandu parkir 	<ul style="list-style-type: none"> Petugas membukakan pintu, menyambut pasien Mengarahkan ke resepsionis 	<ul style="list-style-type: none"> Petugas menyambut pasien Menjabat tangan, menyapa pasien Menanyakan keperluan Petugas resepsionis membantu registrasi dan input data pasien
Garis Visibilitas				
Contact Person (Aktivitas yang tidak terlihat)	<ul style="list-style-type: none"> Petugas administrasi memproses data pasien yang sduah diinput oleh petugas resepsionis 			
Garis Internal				

Gambar 3. 2Konsep Pelayanan Optik XYZ

(Sumber : Optik XYZ)

Dari kerangka konsep di atas kemudian dibuat pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuisisioner mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Optik XYZ Jalan. Taman Margasatwa No. 18 Pasar Minggu, Jakarta Selatan dengan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada pelanggan. Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada Maret 2017..

3.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari kuisisioner kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan program SPSS melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- Pengumpulan Data Kuesioner Kenyataan

Data direkapitulasi untuk mengetahui tingkat kenyataanyang diterima responden.

- Pengumpulan Data Kuesioner Harapan

Data direkapitulasi untuk mengetahui tingkat harapan responden

- Uji Validitas

Variabel dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif.

- Uji Reliabilitas

Menurut Budi (2006), tingkat reliabilitas yang diperoleh melalui Cronbach Alpha dapat diukur melalui skala Alpha 0 sampai 1. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama dapat dilihat pada tabel 2.1

- Menghitung Nilai Kenyataan Dan Harapan Pelanggan

Menghitung nilai kenyataan dan harapan pelanggan dari masing- masing atribut dari setiap dimensi.

- Menghitung Nilai *SERVQUAL*

Mengukur gap antara kenyataan yang diterima dengan harapan pelanggan.

- *Importance Analysis Diagram (IPA)*

Pengukuran kepentingan setiap atribut berdasarkan posisi pada setiap kuadran IPA.

3.6 Analisa Hasil dan Pembahasan

Analisa dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil kuisisioner. Parameter yang diukur adalah validitas dan reliabilitasnya, pengukuran *SERVQUAL* dan IPA. Dari hasil analisa yang diperoleh diharapkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan mutu pelayanan ke pelanggan

3.7 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan hasil akhir dari rangkaian penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisa. Kesimpulan ditarik dari data-data yang telah diolah dan dianalisa, sedangkan saran adalah usulan perbaikan untuk penyelesaian masalah dan peningkatan pelayanan

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Optik XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pemeriksaan mata dan jual beli kacamata yang didirikan pada Mei 1943. Optik XYZ didirikan sebagai bentuk dari jawaban terhadap kebutuhan atas jasa layanan pemeriksaan refraksi mata yang baik dan professional.

Pada Tahun 1970 Optik XYZ mendapat penghargaan sebagai optik pribumi pertama dan 1975 pemilik dari Optik XYZ merupakan orang asia pertama yang diangkat sebagai anggota ilmu pengetahuan optik Jerman Barat dengan nomor anggota 176. Saat ini ketekunan dan kepeloporannya tidak berhenti, upaya pengembangan di bidang peroptikan tetap dilakukan oleh generasi berikutnya yakni sebagai usaha untuk terus mengembangkan program solusi gangguan penglihatan. Saat ini Optik XYZ hadir dengan program vision care melalui pengembangan teknik pemeriksaan dan alur pelayanan yang tidak dilakukan di optik lain.

Optik XYZ dengan program vision care hadir sebagai penyedia layanan pemeriksaan fungsi penglihatan binokuler yang komprehensif, akurat, memberikan solusi terbaik dan handal untuk pemeliharaan kesehatan penglihatan yang berkelanjutan melalui sumber daya spesialis Refraksionis Optisien bersertifikasi.

4.1.2 Visi, Misi dan Konsep Optik XYZ

4.1.2.1 Visi

Menjadi penyedia layanan solusi vision care yang terkemuka di Indonesia

4.1.2.2 Misi

Peduli pada fungsi penglihatan pelanggan dengan menghadirkan layanan vision care yang komprehensif

Menjaga komitmen perusahaan dengan tetap memberikan pelayanan melalui pengetahuan dan keterampilan terbaik yang dimiliki

4.1.2.3 Konsep

Salah satu pendorong utama Optik XYZ meluncurkan layanan vision care adalah untuk merespon adanya gangguan penglihatan binokuler terutama yang terjadi pada anak- anak maupun pada orang dewasa yang selama ini tidak terdeteksi melalui pelayanan pemeriksaan yang umumnya dilakukan pada optik- optik biasa.

Keakuratan pemeriksaan, pembuatan dan penyetelan kacamata pada anak- anak yang menderita kelainan refraksi atau penglihatan buram sangat penting diperhatikan oleh orang tua karena akan memberikan dampak yang serius yaitu terganggunya penglihatan binokuler di kemudian hari sehingga mereka akan sulit untuk berkarir pada bidang pekerjaan tertentu.

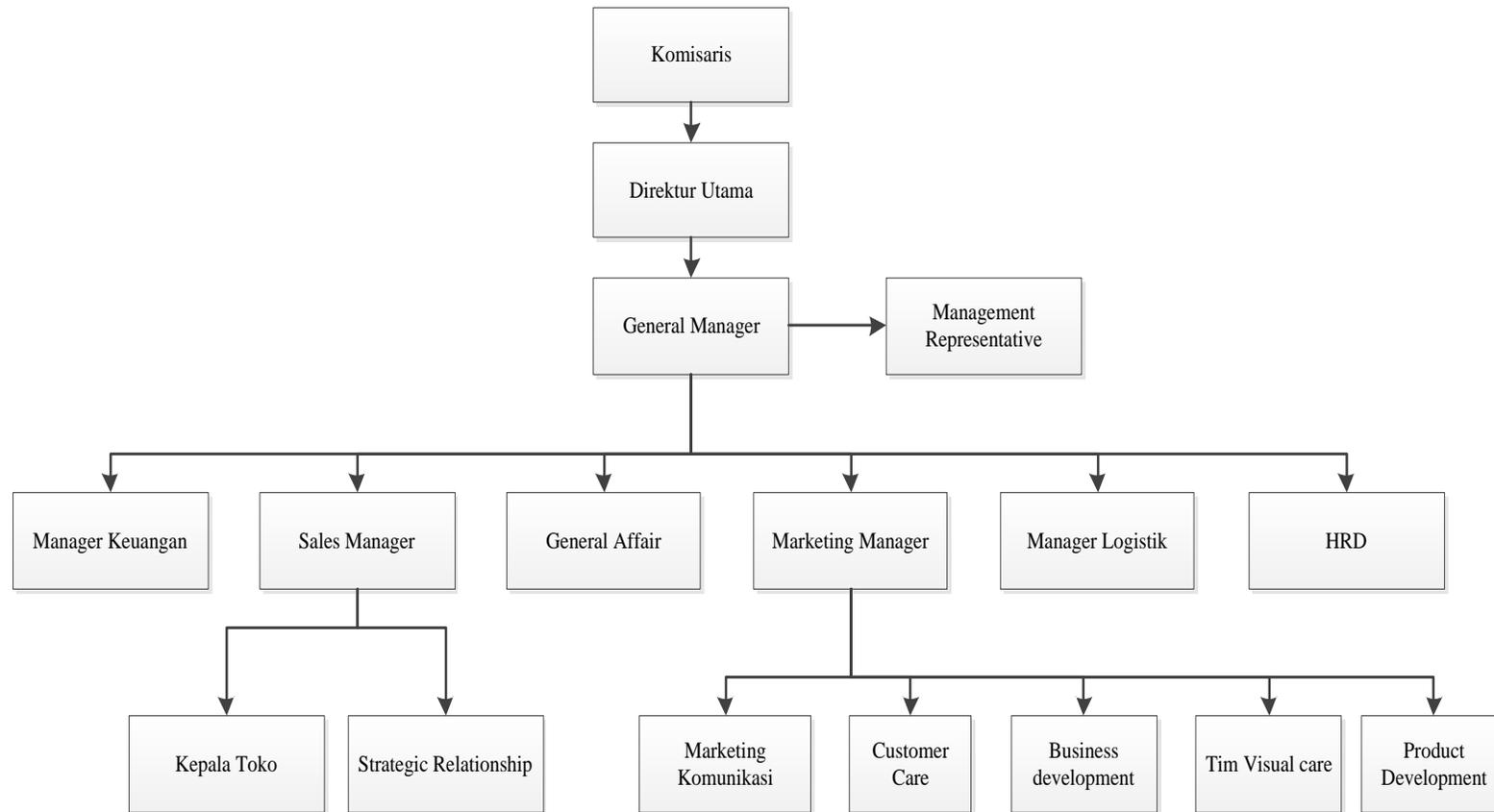
Optik XYZ hadir untuk memberikan layanan vision care yang berbeda dari optik lainnya dengan harapan dapat menjawab kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan solusi sedini mungkin bagi pengguna kacamata agar penglihatan binokulernya tetap berfungsi dan terjaga.

4.1.3 Struktur Organisasi Optik XYZ

Keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh mutu sumber daya manusia yang dimilikinya, oleh karena itu program pengembangan sumber daya manusia menjadi perhatian utama Optik XYZ. Hal ini dikarenakan Optik XYZ percaya bahwa salah satu kunci keberhasilan perusahaan terletak pada karyawan yang kompeten, berdedikasi dan berkualitas.

Dalam pelaksanaannya sehari-hari, Optik XYZ memiliki nilai-nilai yang senantiasa menjadi pedoman bagi setiap karyawan dengan sebutan I-CARE yang terdiri dari *Integrity, Caring, Accurate, Relationship dan Efficient* sebagai budaya perusahaan. Dengan demikian setiap karyawan menjalankan tugas dan tanggung jawabnya berdasarkan nilai-nilai perusahaan tersebut yang juga menjadi bagian dari jati diri dan pribadi masing-masing karyawan. Perusahaan selalu berusaha menciptakan suasana kerja yang baik dan nyaman, yang mendorong karyawan untuk mencapai prestasi melalui kompetisi yang sehat, dengan tetap menjaga kerjasama yang solid antar unit di perusahaan. Dalam hal ini Optik XYZ selalu memberikan kesempatan yang sama kepada setiap karyawan untuk berkembang seluas-luasnya sesuai dengan kemampuan, minat dan potensi yang dimilikinya.

Struktur Organisasi Optik XYZ



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi XYZ Optik

4.2 Penentuan Jumlah Responden

Berdasarkan jumlah pelanggan yang didapat dari Optik XYZ pada Bulan Maret 2017 bahwa pelanggan yang melakukan pemeriksaan mata dan pembelian produk hanya berjumlah 45 orang maka penulis tidak menggunakan sampling dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Data Pelanggan

(Sumber : Optik XYZ)

No	Pelanggan	Jumlah
1	Melihat- lihat saja	25
2	Periksa mata dan beli produk	45
3	Periksa mata saja	5
4	Tidak periksa mata tapi beli produk	15
5	Mengambil pesanan yang sudah selesai	30
6	Service atau perbaikan produk saja	5
Total		125

4.3 Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kemudian ditrekapitulasi sebagai berikut.

4.3.1 Pengumpulan Data Kuesioner Kenyataan

Tabel 4. 2Rekapitulasi Kenyataan

(Sumber : Pengolahan data)

Atribut	Jumlah Jawaban					Total
	Sangat Tidak Puas (1)	Tidak Puas (2)	Cukup Puas (3)	Puas (4)	Sangat Puas (5)	
Atribut 1	6	16	8	15	0	45
Atribut 2	2	16	14	13	0	45
Atribut 3	4	14	14	13	0	45
Atribut 4	2	16	14	13	0	45
Atribut 5	5	15	10	15	0	45
Atribut 6	5	10	19	11	0	45
Atribut 7	2	16	14	13	0	45
Atribut 8	2	18	12	13	0	45
Atribut 9	6	14	12	13	0	45
Atribut 10	3	15	15	12	0	45
Atribut 11	5	13	12	15	0	45
Atribut 12	5	15	12	13	0	45
Atribut 13	6	16	8	15	0	45
Atribut 14	2	14	21	8	0	45
Atribut 15	2	14	21	8	0	45
Jumlah	57	222	206	190	0	675

4.3.2 Pengumpulan Data Kuesioner Harapan

Tabel 4. 3Rekapitulasi Harapan

(Sumber : Pengolahan data)

Atribut	Jumlah Jawaban					Total
	Sangat Tidak Penting (1)	Tidak Penting (2)	Cukup Penting (3)	Penting (4)	Sangat Penting (5)	
Atribut 1	0	0	13	23	9	45
Atribut 2	0	0	18	20	7	45
Atribut 3	0	0	16	21	8	45
Atribut 4	0	0	13	18	14	45
Atribut 5	0	0	13	19	13	45
Atribut 6	0	0	14	18	13	45
Atribut 7	0	0	16	21	8	45
Atribut 8	0	0	11	24	10	45
Atribut 9	0	0	13	23	9	45
Atribut 10	0	0	14	23	8	45
Atribut 11	0	0	5	17	23	45
Atribut 12	0	0	15	23	7	45
Atribut 13	0	0	5	17	23	45
Atribut 14	0	0	11	24	10	45
Atribut 15	0	0	11	25	9	45
Jumlah	0	0	188	316	171	675

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Kenyataan

a. Uji Validitas Kuesioner Kenyataan

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kenyataan

(Sumber : Pengolahan data)

Dimensi	Atribut	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n= 45, $\alpha = 0,10$)	Keterangan
Tangible	Atribut 1	0.742	0.248	Valid
	Atribut 2	0.945	0.248	Valid
	Atribut 3	0.800	0.248	Valid
Reliability	Atribut 4	0.945	0.248	Valid
	Atribut 5	0.718	0.248	Valid
	Atribut 6	0.339	0.248	Valid
Responsivness	Atribut 7	0.945	0.248	Valid
	Atribut 8	0.945	0.248	Valid
	Atribut 9	0.806	0.248	Valid
Emphaty	Atribut 10	0.886	0.248	Valid
	Atribut 11	0.884	0.248	Valid
	Atribut 12	0.866	0.248	Valid
Assurance	Atribut 13	0.742	0.248	Valid
	Atribut 14	0.622	0.248	Valid
	Atribut 15	0.622	0.248	Valid

Dari hasil pengujian validitas sesuai tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa hasil jawaban kuisisioner yang mewakili kenyataan yang diterima pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,248 untuk jumlah sampel (n) sebanyak 45 dengan taraf signifikan sebesar (α) 0,1.

b. Uji Realibilitas Kuesioner Kenyataan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.956	15

Gambar 4. 2 Hasil Uji Realibilitas Kenyataan

(Sumber : Pengolahan data)

Dari hasil pengolahan kuisioner menggunakan SPSS 23 Instrumen tersebut reliablenilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Imam Ghozali, 2002 : 133).

4.4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Harapan

a. Uji Validitas Kuesioner Harapan

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harapan

(Sumber : Pengolahan data)

Dimensi	Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n = 45, $\alpha = 0,10$)	Keterangan
Tangible	Atribut 1	0.781	0.248	Valid
	Atribut 2	0.411	0.248	Valid
	Atribut 3	0.711	0.248	Valid
Reliability	Atribut 4	0.691	0.248	Valid
	Atribut 5	0.676	0.248	Valid
	Atribut 6	0.670	0.248	Valid
	Atribut 7	0.682	0.248	Valid
Responsivness	Atribut 8	0.506	0.248	Valid
	Atribut 9	0.781	0.248	Valid
	Atribut 10	0.698	0.248	Valid
Emphaty	Atribut 11	0.617	0.248	Valid
	Atribut 12	0.656	0.248	Valid
Assurance	Atribut 13	0.617	0.248	Valid
	Atribut 14	0.506	0.248	Valid
	Atribut 15	0.427	0.248	Valid

Dari hasil pengujian validitas sesuai tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil jawaban kuisisioner yang mewakili harapan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,248 untuk jumlah sampel (n) sebanyak 45 dengan taraf signifikan sebesar (α) 0,1.

b. Uji Reabilitas Kuesioner Harapan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.891	15

Gambar 4. 3 Uji Realibilitas Harapan

(Sumber: Pengolahan data)

Dari hasil pengolahan kuisisioner menggunakan SPSS 23 Instrumen tersebut reliabilenilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Imam Ghozali, 2002 : 133).

4.4.3 Menghitung Nilai kenyataan

Dengan menggunakan rumus $X_i = \frac{\sum X_i}{n}$ seperti yang telah dijelaskan pada Bab II maka hasil perhitungan nilai kepuasan kenyataan yang diterima pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah.

Tabel 4. 6Nilai kepuasan kenyataan

(Sumber : Pengolahan data)

Pertanyaan	Kenyataan					$\sum X_i$	Xi
	1	2	3	4	5		
Atribut 1	6	16	8	15	0	122	2.71
Atribut 2	2	16	14	13	0	128	2.84
Atribut 3	4	14	14	13	0	126	2.80
Atribut 4	2	16	14	13	0	128	2.84
Atribut 5	5	15	10	15	0	125	2.78
Atribut 6	5	10	19	11	0	126	2.80
Atribut 7	2	16	14	13	0	128	2.84
Atribut 8	2	18	12	13	0	126	2.80
Atribut 9	6	14	12	13	0	122	2.71
Atribut 10	3	15	15	12	0	126	2.80
Atribut 11	5	13	12	15	0	127	2.82
Atribut 12	5	15	12	13	0	123	2.73
Atribut 13	6	16	8	15	0	122	2.71
Atribut 14	2	14	21	8	0	125	2.78
Atribut 15	2	14	21	8	0	125	2.78

4.4.4 Menghitung Nilai Harapan

Dengan menggunakan rumus $Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$ seperti yang telah dijelaskan pada Bab II maka hasil perhitungan nilai kepuasan kenyataan yang diterima pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah.

Tabel 4. 7Nilai kepuasan harapan

(Sumber : Pengolahan data)

Pertanyaan	Harapan					ΣY_i	Yi
	1	2	3	4	5		
Atribut 1	0	0	13	23	9	176	3.91
Atribut 2	0	0	18	20	7	169	3.76
Atribut 3	0	0	16	21	8	172	3.82
Atribut 4	0	0	13	18	14	181	4.02
Atribut 5	0	0	13	19	13	180	4.00
Atribut 6	0	0	14	18	13	179	3.98
Atribut 7	0	0	16	21	8	172	3.82
Atribut 8	0	0	11	24	10	179	3.98
Atribut 9	0	0	13	23	9	176	3.91
Atribut 10	0	0	14	23	8	174	3.87
Atribut 11	0	0	5	17	23	198	4.40
Atribut 12	0	0	15	23	7	172	3.82
Atribut 13	0	0	5	17	23	198	4.40
Atribut 14	0	0	11	24	10	179	3.98
Atribut 15	0	0	11	25	9	178	3.96

4.5 Menghitung nilai *SERVQUAL*

Setelah diketahui nilai harapan dan nilai kenyataan dari penilaian kepuasan pelanggan kemudian dihitung nilai *SERVQUAL* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{SERVQUAL\ score = Performance\ score - Expectation}$$

Nilai *SERVQUAL* dari kuisioner kepuasan pelanggan Optik XYZ akan dalam tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4. 8Nilai *SERVQUAL*kepuasan pelanggan

(Sumber : Pengolahan data)

Dimensi	Pertanyaan	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Gap Score
Tangible	Atribut 1	2.71	3.91	-1.20
	Atribut 2	2.84	3.76	-0.92
	Atribut 3	2.80	3.82	-1.02
Realibility	Atribut 4	2.84	4.02	-1.18
	Atribut 5	2.78	4.00	-1.22
	Atribut 6	2.80	3.98	-1.18
Responsiveness	Atribut 7	2.84	3.82	-0.98
	Atribut 8	2.80	3.98	-1.18
	Atribut 9	2.71	3.91	-1.2
Emphaty	Atribut 10	2.80	3.87	-1.07
	Atribut 11	2.82	4.40	-1.58
	Atribut 12	2.73	3.82	-1.09
Assurance	Atribut 13	2.71	4.40	-1.69
	Atribut 14	2.78	3.98	-1.20
	Atribut 15	2.78	3.96	-1.18

4.6 Nilai Importance Performance Analysis (IPA)

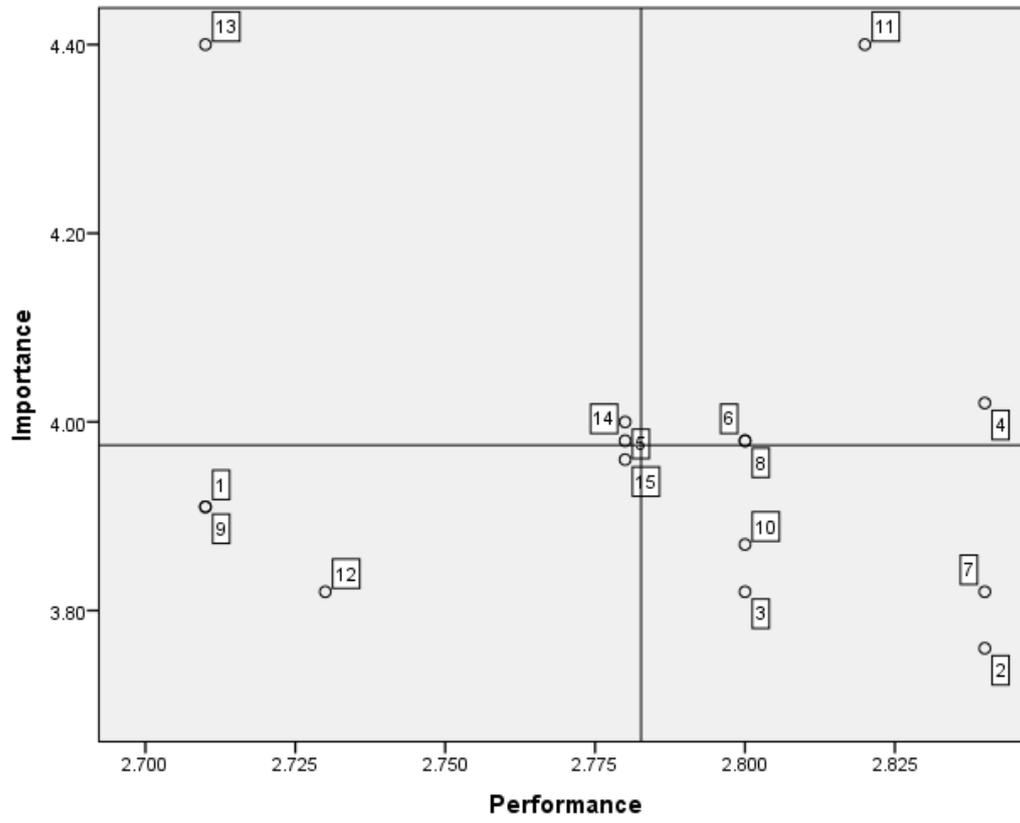
Setelah dilakukan perhitungan nilai kenyataanpelanggan (X) dan kepentingan (Y) , selanjutya dilakukan perhitungan rata-rata nilai (\bar{X}, \bar{Y}) dan didapat data sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Nilai rata- rata Kenyataan Pelanggan dan Kepentingan pelanggan
(Sumber : Pengolahan data)

Pertanyaan	Nilai Kenyataan pelanggan (X_i)	Nilai Kepentingan pelanggan (Y_i)
Atribut 1	2.71	3.91
Atribut 2	2.84	3.76
Atribut 3	2.80	3.82
Atribut 4	2.84	4.02
Atribut 5	2.78	4.00
Atribut 6	2.80	3.98
Atribut 7	2.84	3.82
Atribut 8	2.80	3.98
Atribut 9	2.71	3.91
Atribut 10	2.80	3.87
Atribut 11	2.82	4.40
Atribut 12	2.73	3.82
Atribut 13	2.71	4.40
Atribut 14	2.78	3.98
Atribut 15	2.78	3.96
Rata-rata	2.78 *	3.98*

*2,78 dan 3,98 adalah perpotongan antara sumbu X dan Y

Hasil perhitungan nilai kenyataan dan kepentingan dari seluruh pertanyaan yang mewakili atribut *SERVQUAL* dapat dilihat pada diagram kartesius IPA berikut:



Gambar 4. 4Diagram IPA Kenyataan (*performance*) vs Harapan (*Importance*)
 (Sumber : Pengolahan data)

BAB V

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

5.1 Analisa Nilai SERVQUAL

Semakin kecil gap antara nilai kenyataan dengan harapan dapat disimpulkan bahwa nilai kepuasan nya semakin besar dan semakin besar gap antara nilai kenyataan dengan harapan dapat disimpulkan bahwa nilai kepuasan nya semakin kecil

Tabel 5. 1Nilai SERVQUAL Dimensi Tangible

(Sumber : Pengolahan data)

No	Pertanyaan	Nilai	Nilai	Gap
1	Ruang yang nyaman	2.71	3.91	-1.2
2	Penampilan petugas yang rapi	2.84	3.76	-0.92
3	Tersedianya model frame yang beragam	2.8	3.82	-1.02
	Rata-rata	2.78	3.83	-1.05

Dari dimensi *tangible* diketahui bahwa atribut yang paling memuaskan pelanggan secara berurutan yaitu penampilan petugas yang rapi, tersedianya model frame yang beragam dan ruangan yang nyaman

Tabel 5. 2Nilai SERVQUAL Dimensi Realibility

(Sumber : Pengolahan data)

No	Pertanyaan	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Gap Score
4	Instruksi pada setiap tahapan pemeriksaan mata dari petugas pemeriksa dapat dipahami oleh pelanggan	2.84	4.02	-1.18
5	Produk yang dipesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh petugas sales	2.78	4	-1.22
6	Proses pemesanan kacamata tepat waktu	2.8	3.98	-1.18
	Rata-rata	2.81	4.00	-1.19

Dari dimensi *realibility* diketahui bahwa atribut yang paling memuaskan pelanggan secara berurutan yaitu Instruksi pada setiap tahapan pemeriksaan mata dari petugas, Proses pemesanan kacamata tepat waktu, Produk yang dipesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh petugas sale.

bel 5. 3Nilai SERVQUAL Dimensi Responsiveness

(Sumber : Pengelolaan data)

No	Pertanyaan	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Gap Score
7	Resepsionis menyambut pelanggan saat pertama kali masuk toko	2.84	3.82	-0.98
8	Setiap petugas sigap di saat pelanggan memerlukan bantuan	2.8	3.98	-1.18
9	Resepsionis berinisiatif menawarkan penggunaan fasilitas lain(penggunaan wifi, air minum, majalah)	2.71	3.91	-1.2
	Rata-rata	2.78	3.90	-1.12

Dari dimensi *Responsiveness* diketahui bahwa atribut yang paling memuaskan pelanggan secara berurutan yaitu Resepsionis menyambut pelanggan saat pertama kali masuk toko, Setiap petugas sigap di saat pelanggan memerlukan bantuan, Resepsionis berinisiatif menawarkan penggunaan fasilitas lain(penggunaan wifi, air minum, majalah)

Tabel 5. 4Nilai SERVQUAL Dimensi Empathy

(Sumber : Pengelolaan data)

No	Pertanyaan	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Gap Score
10	Petugas pemeriksa peduli untuk mendengarkan keluhan penglihatan yang dirasakan pelanggan	2.8	3.87	-1.07
11	Petugas sales membantu memilihkan frame yang sesuai keinginan pelanggan	2.82	4.4	-1.58
12	Setiap petugas ramah saat melayani pelanggan	2.73	3.82	-1.09
	Rata-rata	2.78	4.03	-1.25

Dari dimensi *emphaty* diketahui bahwa atribut yang paling memuaskan pelanggan secara berurutan yaitu Petugas pemeriksa peduli untuk mendengarkan keluhan penglihatan yang dirasakan pelanggan, Setiap petugas ramah saat melayani pelanggan, Petugas sales membantu memilihkan frame yang sesuai keinginan pelanggan.

Tabel 5. 5Nilai SERVQUAL Dimensi Assurance

(Sumber : Pengelolaan data)

No	Pertanyaan	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Gap Score
13	Petugas pemeriksa menjelaskan hasil pemeriksaan mata dengan detail	2.71	4.4	-1.69
14	Petugas pemeriksa menjawab pertanyaan- pertanyaan pelanggan dengan baik	2.78	3.98	-1.20
15	Petugas sales menjelaskan fungsi lensa yang ditawarkandengan jelas	2.78	3.96	-1.18
	Rata-rata	2.76	4.11	-1.36

Dari dimensi *assurance* diketahui bahwa atribut yang paling memuaskan pelanggan secara berurutan yaitu Petugas sales menjelaskan fungsi lensa yang ditawarkandengan jelas, Petugas pemeriksa menjelaskan hasil pemeriksaan mata dengan detail, Petugas pemeriksa menjawab pertanyaan- pertanyaan pelanggan dengan baik.

Dari hasil perhitungan gap baik peratribut maupun rata-rata per dimensi *SERVQUAL* menunjukkan semua gap bernilai negatif. Dimana hal ini menunjukkan bahwa kenyataan jasa yang diterima pelanggan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk perbaikan kualitas kenyataan maka perlu dilakukan prioritas perbaikan berdasarkan besarnya gap seperti tabel 5. 6

Tabel 5. 6Peringkat Gap Per Dimensi *SERVQUAL*

(Sumber : Pengelolaan data)

Dimensi	Nilai Gap	Peringkat
Tangible	-1.05	5
Realibility	-1.19	3
Responsiveness	-1.12	4
Empathy	-1.25	2
Assurance	-1.36	1

Dari tabel di atas maka dimensi assurance yang memiliki gap paling besar yaitu -1.36 merupakan prioritas pertama yang harus dilakukannya perbaikan sedangkan dimensi empathy memiliki gap paling kecil yaitu -1.05

5.2 Analisa Diagram IPA (Importance Performance Analysis)

Kuadran I

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun Optik Kasoem belum mampu melaksanakannya dengan baik, meliputi:

Atribut 5 : Produk yang dipesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh petugas sales

Atribut 13 : Petugas pemeriksa menjelaskan hasil pemeriksaan mata dengan detail

Atribut 14 : Petugas pemeriksa menjawab pertanyaan- pertanyaan pelanggan dengan baik

Kuadran II

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun OptikKasoem telah melaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan dan perlu dipertahankan, meliputi :

- Atribut 4 : Instruksi pada setiap tahapan pemeriksaan mata dari petugas pemeriksa dapat dipahami oleh pelanggan
- Atribut 6 : Proses pemesanan kacamata tepat waktu
- Atribut 8 : Setiap petugas sigap di saat pelanggan memerlukan bantuan
- Atribut 11 : Petugas sales membantu memilihkan frame yang sesuai keinginan pelanggan

Kuadran III

Menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Optik Kasoem tergolong cukup, meliputi :

- Atribut 1 : Ruangan yang nyaman
- Atribut 9 : Resepsionis berinisiatif menawarkan penggunaan fasilitas lain (penggunaan wifi, air minum, majalah)
- Atribut 12 : Setiap petugas ramah saat melayani pelanggan
- Atribut 15 : Petugas sales menjelaskan fungsi lensa yang ditawarkan dengan jelas

Kuadran IV

Menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT. Kasoem Pioneer Optik sangat baik, meliputi :

- Atribut 2 : Penampilan petugas yang rapi
- Atribut 3 : Tersedianya model frame yang beragam
- Atribut 7 : Resepsionis menyambut pelanggan saat pertama kali masuk toko
- Atribut 10 : Petugas pemeriksa peduli untuk mendengarkan keluhan penglihatan yang dirasakan pelanggan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai *servqual* memiliki gap dan bernilai negatif pada semua dimensi yang berarti kenyataan kepuasan yang dirasakan pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan
2. Dimensi *assurance* memiliki gap paling besar diantara dimensi *SERVQUAL* lain yang berarti dimensi tersebut merupakan dimensi yang pertama untuk dilakukannya perbaikan diikuti oleh dimensi *emphaty*, *realibility*, *responsiveness* dan *tangible*.

3. Berdasarkan diagram IPA, atribut- atribut yang masuk kedalam kuadran I merupakan atribut yang sangat penting dan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun Optik XYZ belum mampu melaksanakannya dengan baik dimana secara berurutan yang prioritas untuk diperbaiki yaitu atribut no 13, 14 dan 5 yaitu Petugas pemeriksa menjelaskan hasil pemeriksaan mata dengan detail, Petugas pemeriksa menjawab pertanyaan- pertanyaan pelanggan dengan baik, Produk yang dipesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh petugas sales.

6.2 Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk ditindaklanjuti adalah perlunya melakukan perbaikan pada setiap atribut yang termasuk dalam kuadran I, mempertahankan dan meningkatkan setiap atribut yang termasuk dalam kuadran II, mempertimbangkan ulang mengenai atribut yang termasuk dalam kuadran III, sedangkan untuk kuadran IV perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan karena kenyataan yang diterima pelanggan dinilai baik sedangkan kebutuhan rendah.

Dikarenakan atribut merupakan prioritas utama untuk dilakukannya perbaikan, maka saran perbaikan yang dapat dilakukan untuk memperbaiki atribut no. 13 dan 14 yaitu adalah perbaikan prosedur pemeriksaan dan pelaksanaan program training kepada karyawan sedangkan untuk atribut no. 5 saran perbaikan yaitu perlu adanya penyampaian informasi produk dari karyawan/ petugas saat pelanggan melakukan pengambilan produk yang telah dipesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanks, Anthony. 2010. *What Patients Want*. Australia : AJ & VJ Hanks.
- Hasan, I. 2002. *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Inggito, A. 2016. *Standar Prosedur Pemeriksaan Refraksi untuk Refraksionis Optisien*. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjoanoto, M. 2013. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. Hal 1-9
- Aryani, D dan Febrina R. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17 (2). Hal 114-126.
- Albarq, A. 2013. Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh. *Americal Journal of Industrial and Business Management*. Vol. 3. Hal 700-707.

Jimanto, R dan Yohanes S. 2014. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 (1). Hal 1-7.

Kashi, M. 2012 A Hybrid Model of QFD, SERVQUAL and KANO to Increase Bank's Capabilities. *Management Science Letters*. Vol. 2. Hal 1931-1938.

Manulik, S. 2016. Evaluation of health care service quality in Poland with the use of SERVQUAL method at the specialist ambulatory health care center. *Patient Preference and Adherence*. Vol. 10. Hal 1435-1442.

Shafieisabet, N. 2017. An Assesment of Villagers's Satisfaction with the Quality of Construction- Related Services Based on the SERVQUAL Model. *Current Urban Studies*. Vol. 5. Hal 20-34.

Wong, M. 2014. Evaluating Online Shopping Service Quality - SERVEGAL in Taiwan Tourism Industry. *Open Journal of Social Science*. Vol. 2. Hal 213-216.

LAMPIRAN

Lampiran 1. r Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Lampiran 2. Kuesioner Kepuasan Pelanggan Optik XYZ

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN OPTIK XYZ

Pelanggan XYZ Yth,

Saya Ahmad Syidad F.E selaku mahasiswa program studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuisisioner yang bertujuan untuk keperluan penyelesaian tugas akhir saya dengan judul :

“ PENILAIAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN OPTIK XYZ MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY”

Bapak/ Ibu diharapkan untuk membaca dengan teliti setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar- benarnya, saya ucapkan banyak terima kasih

Hormat saya,

Ahmad Syidad Faruk E

DATA DIRI

Nama :

No HP :

Usia :

Pendidikan :

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan penilaian pada setiap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓)

Keterangan :

Kenyataan	
Skala	Keterangan
5	Sangat Puas
4	Puas
3	Cukup Puas
2	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Puas

Harapan	
Skala	Keterangan
5	Sangat Penting
4	Penting
3	Cukup Penting
2	Tidak Penting
1	Sangat Tidak Penting

Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada kotak yang telah disediakan :

Dimensi	No	Pernyataan	Kenyataan					Harapan				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangible	1	Ruangan yang nyaman										
	2	Penampilan petugas yang rapi										
	3	Tersedianya model frame yang beragam										
Realibility	4	Instruksi pada setiap tahapan pemeriksaan mata dari petugas pemeriksa dapat dipahami oleh pelanggan										
	5	Produk yang dipesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh petugas sales										
	6	Proses pemesanan kacamata tepat waktu										
Responsiveness	7	Resepsionis menyambut pelanggan saat pertama kali masuk toko										
	8	Setiap petugas sigap di saat pelanggan memerlukan bantuan										
	9	Resepsionis berinisiatif menawarkan penggunaan fasilitas lain (penggunaan wifi, air minum, majalah)										
Empathy	10	Petugas pemeriksa peduli untuk mendengarkan keluhan penglihatan yang dirasakan pelanggan										
	11	Petugas sales membantu memilihkan frame yang sesuai keinginan pelanggan										

	12	Setiap petugas ramah saat melayani pelanggan											
Assurance	13	Petugas pemeriksa menjelaskan hasil pemeriksaan mata dengan detail											
	14	Petugas pemeriksa menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan baik											
	15	Petugas sales menjelaskan fungsi lensa yang ditawarkan dengan jelas											