

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI TAMBAH TERHADAP JASA *CLEANING SERVICE*

Atep Afia Hidayat¹, Muhammad Kholil², Winda PS.³, Yudistira⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana Jakarta
Jl. Meruya Selatan No.1, Kembangan Jakarta Barat 11650.

*Email: akangg@gmail.com; youthis90@gmail.com.

Abstrak

Pada hakekatnya setiap perusahaan berusaha selalu ingin memberikan dan menginginkan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya. Hal ini dilakukan agar tercipta suasana yang comfortable dalam menunjang aktifitas kerja sehari-hari untuk mencapai keinginan tersebut maka penilaian terhadap pelayanan yang diberikan cleaning service di perusahaan perlu dilaksanakan. Oleh sebab itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dalam upaya meningkatkan customer relationship. Untuk mengatasi permasalahan diatas dalam penelitian ini dilakukan perancangan kuesioner menurut lima dimensi servqual, yaitu realibility, assurance, tangibles, emphaty, dan responsiveness dengan cara menentukan jumlah sample minimum kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas, dan perhitungan nilai servqual selain itu bagaimana cara dan mengidentifikasi aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa cleaning service. Dalam pembuatan laporan ini metode yang digunakan untuk merumuskan kebutuhan pelanggan adalah analisis service quality (ServQual).

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis service quality adalah gap skor antara kebutuhan pelanggan dengan performa perusahaan. Lalu dipetakan kedalam diagram Cartesius, sehingga didapat klasifikasi atribut yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan perusahaan. Berdasarkan analisa Servqual diperoleh 50,40% pelanggan menyatakan sangat puas akan pelayanan Cleaning Service. Berdasarkan matriks performance dan kepentingan bahwa atribut hubungan ekstern berada pada kuadran I, dengan demikian pelayanan yang diberikan dinilai masih rendah sedangkan kepentingan terhadap atribut ini dinilai tinggi oleh pelanggan, sehingga atribut ini untuk yang akan datang diprioritaskan agar dilakukan perbaikan.

Kata kunci : Dimensi Servqual, Gap Skor, Kualitas Pelayanan

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya industri di era globalisasi membuat persaingan usaha semakin ketat, persaingan ini terjadi di seluruh bidang termasuk bidang kosmetik manufaktur, hal ini membuat setiap industri kosmetik manufaktur berusaha mempertahankan eksistensinya. Salah satunya adalah dengan cara terus memantau dan mengetahui banyaknya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses mengumpulkan *feed back* pelanggan. Dengan adanya proses ini maka perlu adanya analisa kepuasan pelanggan, dimana mengatur bagaimana parameter dan variable yang akan diukur. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan kuisisioner yang tepat dengan sasaran dan tujuan perusahaan yakni untuk mengetahui sejauh mana keterimaan barang / jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangatlah berpengaruh. Dengan demikian perusahaan harus melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan membandingkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perbandingan ini menjadi dasar metode servqual yaitu suatu metode untuk mengatur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas. Melalui srvqual, dapat diketahui kesenjangan yang terjadi antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

1.1. Perumusan Masalah

Bagaimana menentukan perhitungan kepuasan pelanggan dengan cara yang tepat dan relevan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

1.2. Batasan Masalah

- a. Menganalisa kepuasan pelanggan.
- b. Pelanggan yang akan diteliti sebanyak 250 pelanggan.
- c. Metode yang digunakan adalah metode Servqual.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mencapai hal diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengkaji konsep kualitas pelayanandengan kepuasan pelanggan melalui metode Servqual.
- b. Mengidentifikasi aspek kualiatas pelayanan Cleaning Service di PT X Teknologi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kata Kepuasan (*satisfaction*) adalah kata dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler “Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi maka pelanggan tidak akan puas. Pelanggan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang mereka peroleh lebih rendah dari apa yang mereka harapan (*negatif diskonfirmasi*), maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya jika, yang diperoleh konsuen melebihi apa yang mereka harapan (*positive diskonfirmasi*), maka konsumen akan puas.

2.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kohler (1997), terdapat 4 (empat) metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar – besarnya bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan pelanggan. Media yang dapat digunakan antara lain adalah kontak saran, *guest comment*.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survey ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih kepada pemasok dan perusahaan yang lain untuk menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau beralih ke pemasok atau perusahaan lain.

2.2 Skala Pengukuran

Skala adalah suatu ukuran yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengurutkan responden dalam ukuran yang lebih tepat berdasarkan variable tertentu. Skala pengukuran yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

a) Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial, yang mana fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variable peneliti.

Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata antara lain :

- 1 = Sangat Setuju
- 2 = Setuju
- 3 = Agak Setuju
- 4 = Agak Tidak Setuju
- 5 = Tidak Setuju
- 6 = Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisa kualitatif, maka jawaban ini dapat diberi skor, sebagai contoh :

- 1 = Sangat Setuju Skor : 6

- 2 = Setuju Skor : 5
 3 = Agak Setuju Skor : 4
 4 = Agak Tidak Setuju Skor : 3
 5 = Tidak Setuju Skor : 2
 6 = Sangat tidak setuju Skor : 1

b) Skala Guttman

Skala ini bertujuan untuk menentukan sampai manakah suatu skala sikap berdimensi satu atau *undimensional*. Artinya dimensi tersebut mengukur dimensi yang sama dari setiap sikap tertentu dalam berbagai sikap intensitas, dari yang paling kuat atau tinggi sampai yang paling rendah.

c) Skala Thurston

Tujuan skala Thurston yaitu membedakan intensitas sikap dan perasaan seseorang terhadap hal tertentu. Skala ini berisi item yang disusun menurut tarif intensitasnya, dari yang tinggi sampai rendah. Responden diminta memiliki dua atau tiga pertanyaan pendiriannya.

2.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Ancok 1995 dalam Singarimbun dan Efendi 2005). Sedangkan menurut Sugiyono (2005), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, di mana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2003).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = skor korelasi
 n = banyaknya sampel (1)
 X = skor item pertanyaan
 Y = skor total item

Dikatakan data tersebut valid berarti sempurna dan invalid berarti cacat, validitas berarti kesempurnaan. Instrumen agar dapat diandalkan sebagai alat ukur, haruslah valid. Maksud disini yaitu instrumen tersebut mencakup semua unsur yang ada pada obyek yang akan diukur.

2.2.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2005) menyatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengujidigunakan Alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen (koefisien alpha cronbach)
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Nilai koefisien keandalan alat ukur ini bervariasi antara 0 sampai 1. Ketelitian yang mendekati 1 ($\geq 0,6$) (Imam Ghazali, 2002:133) menunjukkan bahwa alat ukur dapat diandalkan. Dan jika koefisien alpha (α) lebih tinggi dari r table, maka atribut – atribut kuesioner tersebut reliabel.

2.3 Metode Servqual

2.3.1 Model Servqual

Metode Servqual merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, dan merupakan kepanjangan dari Service Quality. Diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry terdapat lima dimensi dalam service yakni Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Metode Servqual adalah model yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen pemasaran. Metode ini dikenal pula dengan istilah Gap Analysis Mode, berkaitan dengan model kepuasan pelanggan apabila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar dari harapan atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan begitupun sebaliknya. Pengukuran kualitas dalam model servqual, didasarkan pada skala multi item

yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas. Kelima dimensi tersebut dijabarkan kedalam masing – masing atribut rinci untuk variable harapan dan variable performa, yang disusun dalam pertanyaan – pertanyaan berdasarkan skala linkert, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). dihitung berdasarkan rumus :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Performa} - \text{Skor Harapan}$$

3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1. Pengumpulan Data

Data kuesioner yang didapatkan berjumlah 25 responden, yang tersebar dari beberapa divisi diantaranya Finance, Internal Audit dan Marketing

Tabel 1. Atribut Penilaian Kepuasan Pelanggan di PT. X Teknologi

Dimensi Kualitas	Atribut Penilaian Kepuasan Pelanggan	
1. Keandalan (<i>reliability</i>)	1	Kebersihan yang dihasilkan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan
	2	Ketepatan waktu dalam pembersihan ruang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan
	3	Kerapian setiap ruangan selalu terjaga setiap harinya
	4	Pelayanan dalam menyerahkan dokumen memuaskan
2. Keresponsifan (<i>responsiveness</i>)	9	Kecepatan dalam memberikan tanggapan dalam melaksanakan tugas
	10	Bertanggung jawab terhadap komplain
3. Jaminan (<i>assurance</i>)	5	Kesopanan dan keramahan dalam melaksanakan tugas
4. Empati (<i>emphaty</i>)	6	Hubungan dengan sesama teman sepekerjaan terjaga dengan baik
	7	Hubungan dengan seluruh karyawan terjaga dengan baik
5. Berwujud (<i>tangible</i>)	8	Pengoperasian peralatan kebersihan dilakukan secara optimal

3.2 Pengolahan Data

3.2.1 Pengujian Kuesioner

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan pengujian, fungsi dari pengujian ini adalah untuk mendapatkan alat ukur yang baik, Adapun pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 17.0, dan berikut hasil uji validitas dan reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan

NO	Atribut	Nilai r hitung	Nilai r table (N=25 ; $\alpha=5\%$)	Nilai r hitung > r table	Keterangan
1	Keberalihan	0.884	0.396	r Positif	Valid
2	Tepat waktu	0.886		r Positif	Valid
3	Kerapian	0.817		r Positif	Valid
4	Pelayanan	0.884		r Positif	Valid
5	Kesopanan	0.545		r Positif	Valid
6	Hubungan intern	0.905		r Positif	Valid
7	Hubungan ekstern	0.777		r Positif	Valid
8	Penggunaan peralatan	0.792		r Positif	Valid
9	Kecepatan	0.817		r Positif	Valid
10	Komplain	0.545		r Positif	Valid

Dari hasil pengujian diatas, data uji validitas harapan pelanggan memenuhi kriteria (valid) yaitu nilai korelasinya adalah positif lebih besar dari 0,396 (*r table*).

Dari hasil pengujian tabel 3 dan 4, data uji validitas harapan pelanggan memenuhi kriteria (valid) yaitu nilai korelasinya adalah positif lebih besar dari 0,396 (*r table*).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of item
0.949	10

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Performa Perusahaan

NO	Atribut	Nilai r hitung	Nilai r table (N=25 ; $\alpha=5\%$)	Nilai r hitung > r table	Keterangan
1	Kebersihan	0.675	0.396	r Positif	Valid
2	Tepat waktu	0.630		r Positif	Valid
3	Kerapihan	0.771		r Positif	Valid
4	Pelayanan	0.675		r Positif	Valid
5	Kesopanan	0.731		r Positif	Valid
6	Hubungan intern	0.796		r Positif	Valid
7	Hubungan ek stem	0.717		r Positif	Valid
8	Penggunaan peralatan	0.802		r Positif	Valid
9	Kecepatan	0.866		r Positif	Valid
10	Komplain	0.879		r Positif	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Performa Perusahaan

Cronbach's Alpha	N of item
0.911	10

Dari hasil pengujian diatas, data uji reliabilitas harapan pelanggan nilai *cronbach alpha* adalah sebesar 0,911 dan lebih besar dari 0,6 (Imam Ghozali, 2002:133). Maka hasil data kuesioner memiliki tingkat reliabilitasnya baik dan kesioner tersebut dapat dipercaya.

3.2.2 Skor Servqual

Setelah diketahuinya nilai harapan dan nilai performa maka skor servqual (*gap score*) dapat dihitung dengan rumus berikut : **Skor SERVQUAL = Skor Performa – Skor Harapan**

Tabel 6. Nilai Servqual Kepuasan Pelayanan Cleaning Service

No	Indikator	Nilai Performa	Nilai Harapan	Gap Score
1	Kebersihan	4.64	4.68	-0.04
2	Tepat waktu	4.44	4.56	-0.12
3	Kerapihan	4.28	4.56	-0.28
4	Pelayanan	4.64	4.68	-0.04
5	Kesopanan	4.2	4.6	-0.4
6	Hubungan intern	4.48	4.6	-0.12
7	Hubungan ekstern	4.36	4.64	-0.28
8	Penggunaan peralatan	3.96	4.56	-0.6
9	Kecepatan	4.48	4.56	-0.08
10	Komplain	4.2	4.6	-0.4
Nilai Rata – Rata				-0.236
Nilai Gap Skor Maksimum				-0.04
Nilai Gap Skor Minimum				-0.6

3.2.3 Diagram Cartesius

Didalam perhitungan ini terdapat dua variable yang diwakili huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat performa perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan, sedangkan Y adalah tingkat harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikaan. Selanjutnya tingkat unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram cartesius sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } X_{\text{rata-rata}} = \frac{\sum x_i}{k} \qquad \text{Rumus : } Y_{\text{rata-rata}} = \frac{\sum y_i}{k} \qquad (3)$$

Dimana :

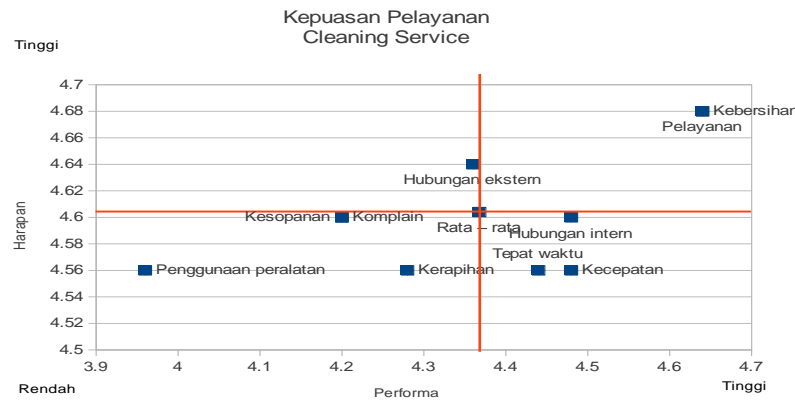
X rata – rata = skor rata – rata tingkat performa

Y rata – rata = skor rata – rata tingkat persepsi

K = jumlah faktor /atribut



Gambar 1. Diagram Cartesius Penilaian Keuasan Pelanggan



Gambar 2. Matriks Harapan dan Performa

4. PEMBAHASAN

4.1 Distribusi dan Presentase Performa Perusahaan terhadap Pelayanan

Tabel 7. Distribusi dan Persentase Keuasan Pelanggan

Respon Keuasan	Distribusi	Persentasi (%)
5 = Sangat Puas	126	50.40%
4 = Puas	95	38.00%
3 = Netral	25	10.00%
2 = Tidak Puas	3	1.20%
1 = Sangat Tidak Puas	1	0.40%
Total	250	100.00%

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa 50,40% pelanggan (karyawan) merasakan sangat puas akan pelayanan yang diberikan Cleaning Service PT. Paragon Technology and Innovation.

4.2 Performa Kualitas Atribut Pelayanan

Hasil Gap Skor masing – masing atribut dan rata – rata gap skor penilaian keuasan pelayanan Cleaning Service dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 8. Gap Skor

No	Indikator	Gap Score	Gap Rata – Rata
1	Kebersihan	-0.04	-0.24
2	Tepat waktu	-0.12	
3	Kerapihan	-0.28	
4	Pelayanan	-0.04	
5	Kesopanan	-0.40	
6	Hubungan intern	-0.40	
7	Hubungan ekstern	-0.28	
8	Penggunaan peralatan	-0.60	
9	Kecepatan	-0.08	
10	Komplain	-0.12	

Dari data diatas dapat dilihat skor servqual rata – rata adalah – 0,24 artinya gap skor antara harapan dan performa yang dirasakan pelanggan (karyawan) terhadap pelayanan Cleaning Service PT Paragon Technology and Innovation adalah negative.

4.3 Rangkings Atribut

Hasil Rangkings Atribut yang didapat dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Rangkings Atribut

No	Indikator	Gap Score	Ranking
1	Kebersihan	-0.04	1
2	Tepat waktu	-0.12	4
3	Kerapihan	-0.28	6
4	Pelayanan	-0.04	2
5	Kesopanan	-0.4	8
6	Hubungan intern	-0.4	9
7	Hubungan ekstern	-0.28	7
8	Penggunaan peralatan	-0.6	10
9	Kecepatan	-0.08	3
10	Komplain	-0.12	5

Dari data diatas dapat dilihat atribut yang diprioritaskan atas pelayanan Cleaning Service adalah atribut yang berada pada rangkings 9 dan 10 yaitu Hubungan Internal dan Penggunaan Alat.

4.4 Analisa Diagram Cartesius

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Kuadran I

Pada kuadran ini adalah wilayah kuadran yang memuat faktor – faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor – faktor tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah. Adapun atribut pelayanan yang masuk dalam kuadran I adalah hubungan ekstern (hubungan Cleaning Service dengan karyawan). Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,64 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,36 dengan gap skor sebesar – 0,28, berarti bahwa hubungan ekstern antara karyawan dan Cleaning Service harus lebih ditingkatkan, karena menurut hasil penilaian karyawan bahwa atribut ini dinilai sangat penting untuk karyawan.

2. Kuadran II

Pada Kuadran ini adalah wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor – faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena variabel ini menjadikan jasa yang diberikan unggul dimata pelanggan. Adapun atribut pelayanan yang masuk dalam kuadran II adalah sebagai berikut :

a) Pelayanan

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,64 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,68 dengan gap skor sebesar – 0,04, berarti bahwa atribut ini dinilai penting oleh pelanggan dan pencapaian pelayanannya dinilai relative memuaskan oleh pelanggan.

b) Kebersihan

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,64 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,68 dengan gap skor sebesar – 0,04, berarti bahwa atribut ini dinilai penting oleh pelanggan dan pencapaian pelayanannya dinilai relative memuaskan oleh pelanggan.

3. Kuadran III

Pada kuadran ini adalah wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerja yang dihasilkan tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dinilai pelanggan sangat kecil. Adapun atribut pelayanan yang masuk dalam kuadran III adalah sebagai berikut :

a) Kesopanan

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,6 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,2 dengan gap skor sebesar $-0,4$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan tidak memuaskan.

b) Kerapihan

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,56 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,28 dengan gap skor sebesar $-0,28$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan tidak memuaskan.

c) Penggunaan Peralatan

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,56 namun tingkat performa perusahaan sebesar 3,96 dengan gap skor sebesar $-0,6$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan tidak memuaskan.

d) Komplain

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,6 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,2 dengan gap skor sebesar $-0,4$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan tidak memuaskan.

4. Kuadran IV

Kuadran ini memuat beberapa faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variable yang termasuk kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan menghemat aktivitas yang dilakukan. Atribut pelayanan dalam kuadran IV:

a) Hubungan Intern

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,6 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,48 dengan gap skor sebesar $-0,12$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan terlalu berlebihan.

b) Kecepatan

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,56 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,48 dengan gap skor sebesar $-0,08$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan terlalu berlebihan.

c) Tepat Waktu

Atribut ini memiliki tingkat harapan pelanggan sebesar 4,56 namun tingkat performa perusahaan sebesar 4,44 dengan gap skor sebesar $-0,12$, berarti bahwa atribut ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja yang dihasilkan terlalu berlebihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Diagram Cartesius didapatkan bahwa atribut yang berada pada kuadran I adalah Hubungan Ekstern (hubungan antara Cleaning Service dan Karyawan), hal ini menunjukkan bahwa kinerja hasil pelayanan yang diberikan Cleaning Service tentang hubungannya dengan karyawan dinilai masih rendah sedangkan kepentingan terhadap atribut ini dinilai tinggi oleh pelanggan, sehingga atribut ini kedepannya diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan.
2. Berdasarkan hasil Diagram Cartesius kuadran II atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah pelayanan dan kebersihan, sedangkan untuk Kuadran III atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah Kesopanan, Kerapihan, Komplain dan Penggunaan Peralatan. Hal ini menunjukkan kinerja pelayanan Cleaning Service yang dinilai pelanggan relative tinggi dan kepentingan terhadap atribut ini juga tinggi, maka atribut inilah yang perlu dipertahankan oleh perusahaan.
3. Berdasarkan hasil Diagram Cartesius atribut yang masuk kedalam kuadran IV adalah Hubungan Internal, Kecepatan dan Tepat Waktu. Hal ini menunjukkan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan relative tinggi sedangkan kepentingan terhadap atribut ini rendah, maka atribut ini dirasakan terlalu berlebihan dan dapat dikurangi.
4. Dari hasil penelitian kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Cleaning Service ini dapat dinilai penggunaan metode Servqual dapat efektif untuk digunakan, karena perusahaan dapat mengetahui tingkat pelayanan perusahaan dan tingkat kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, 2002, *Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dreamer, Benny, 2011, *Jasa Cleaning Service* [Online], <http://terminaljasa.com/outsourcing-indonesia/jasa-cleaning-service/#sthash.mHaFH9Im.dpuf> (21 Desember 2013).
- Fathoni, *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual*, Jurnal Ilmiah Universitas Sriwijaya.
- Gerson, Richard F, 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary, *Armstrong, 1997, Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Porter, M. E, 2002, *Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, 2002, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Pertama, LP3ES, Jakarta
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suprpto, W, 1996, *Pengukuran Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Crecent News