

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Ambon Menggunakan Metode *Servqual* dan *Lexicon Based*

Febrilien Matresya Matulatuwa

Magister Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro no.52-60, Kota Salatiga
febrilien682007030@gmail.com

Abstract— PT. POS Indonesia (Persero) Ambon Branch is one company that is engaged in the field of services is always trying to provide the best service to the community. With the competition being so tight, it should the company to do is continue to keep customers want and remain faithful to use his services. The purpose of this study is to find customer satisfaction of services provided from post office Ambon branch through the questionnaire data. This research uses a servqual model and lexicon based method. Servqual model is a method of descriptive models that describe the level of customer satisfaction. Servqual model consist of five servqual dimension and GAP analysis. Lexicon based method is a simple method for analysis of the questionnaire data to the reality of service that perceived by customers. The results of this paper will be used to make post office aware of their customer satisfaction and also to identify wich part of the services needs to be improved.

Keywords— Customer, GAP Analysis, Lexicon Based, POS Indonesia, Servqual Model.

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan [1].

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan

pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu rasa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya [2]. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya [3].

PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Ambon adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Melihat persaingan yang begitu berat, maka yang harus dijalankan perusahaan adalah dengan terus menjaga agar pelanggannya mau dan tetap setia menggunakan jasanya. Cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut tidak lain adalah dengan memberikan jasa pelayanan yang mempunyai tingkat kualitas jasa yang memuaskan bagi setiap pelanggannya. Persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT PosIndonesia (Persero) Cabang Ambon dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan harapan masyarakat tentang layanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Ambon.

Strategi untuk tetap memuaskan keinginan pelanggan menjadi sangat penting agar para pelanggan percaya bahwa jasa yang disediakan dapat memuaskan harapan dan keinginan pelanggan. Salah satunya adalah pentingnya

kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Ambon yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran perusahaan jasa dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Kebutuhan informasi terkait kenyataan pelayanan kantor pos yang memotivasi penelitian ini adalah melakukan Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa PT. POS Indonesia Cabang Ambon. Untuk mempermudah analisa tersebut digunakan metode *servqual* dan *lexicon-based*. Metode *servqual* adalah suatu metode deskriptif yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode *lexicon based* adalah metode yang sederhana untuk analisis data kuesioner terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *servqual* dan *lexicon based* ini diharapkan dapat membantu dalam menjawab kebutuhan informasi yang memperkaya ketersediaan informasi bagi PT. POS Indonesia Cabang Ambon untuk pengembangan pelayanan kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian dengan judul Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Kerja Perbankan Syariah, dibahas tentang pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas kerja perbankan syariah menggunakan model *Service Quality* dan model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34 item. Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Lisrel 8.80 for Windows. Hasil Penelitian ini telah berhasil mengambil beberapa kesimpulan pertama, tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan sudah diatas moderat (cukup tinggi). Kedua, didapat faktor-faktor kualitas jasa yang menyumbang sebagai proporsi terbesar sampai terkecil yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah adalah *responsiveness* (77,5%), *compliance* (77%), *emphaty* (71%), *tangible* (56%), *reliability* (31%) dan *assurance* (24%). Ketiga, dengan analisis varian untuk menguji perbedaan terhadap kualitas ke empat bank didapatkan kesimpulan bahwa kualitas dari tiap bank dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada tiap bank syariah tidak ada perbedaan [4].

Pada penelitian lain dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan, dibahas pengaruh kualitas pelayanannya menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah kredit dan tabungan di BPR Hoki, minimal berpendidikan SMA, dan mereka telah menjadi nasabah minimal selama 6 bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan

sampel yang disebut *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [5].

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Kerja Perbankan Syariah adalah penelitian tersebut mengukur kepuasan nasabah dari 6 dimensi *servqual* sedangkan pada penelitian ini kepuasan nasabah diukur dari 5 dimensi *servqual* dan *Gap analysis* (gap 1 dan gap 5). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan adalah penelitian tersebut membahas pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian ini tidak membahas loyalitas nasabah, hanya membahas kualitas pelayanan dari harapan nasabah terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan nasabah dan persepsi karyawan terhadap harapan nasabah.

Pada penelitian ini akan dibahas tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Ambon dengan menggunakan metode *servqual* dan metode *lexicon based*, dimana dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kenyataan pelayanan dirasakan pelanggan dan harapan pelanggan akan pelayanan kantor POS Indonesia Cabang Ambon, sehingga dapat membantu dalam menjawab kebutuhan informasi yang memperkaya keberagaman dan ketersediaan informasi bagi PT. POS Indonesia untuk peningkatan dan pengembangan pelayanan kepada pelanggan. Kedua metode ini dianggap paling tepat karena metode ini sederhana dan bisa menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan PT Pos dari data kuesioner serta memberikan hasil yang sama dan signifikan. Dikatakan sederhana karena metode *lexicon based* dapat menganalisis data kuesioner dengan hanya satu alternatif yang dipilih dari beberapa alternatif. Sedangkan Metode *servqual* yang terdiri dari lima dimensi *servqual* dan *gap analysis* (gap 1 dan gap 5) banyak digunakan untuk analisis data kuesioner kepuasan pelanggan dan terbukti memberikan hasil yang baik.

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan [6]. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya [3].

Kepuasan Pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik [7].

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas

pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

B. Metode Service Quality

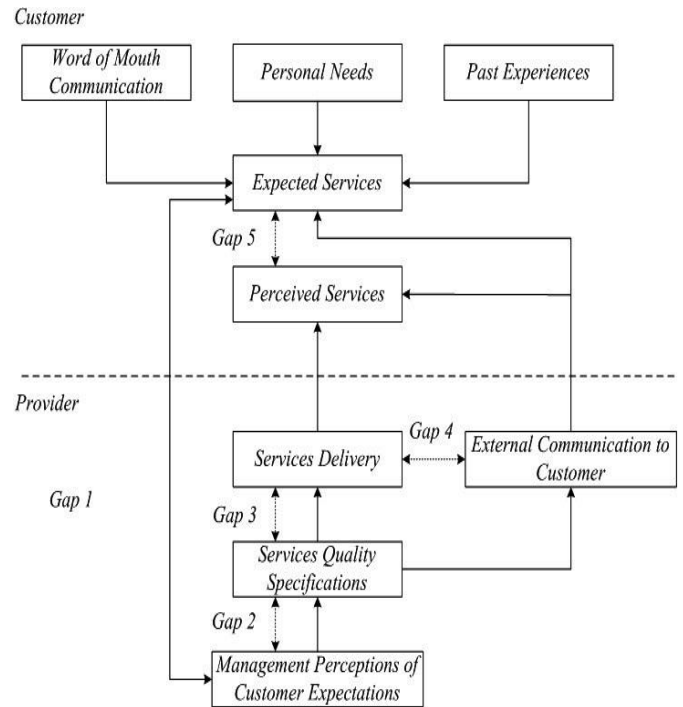
Servqual merupakan salah satu metode untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL [8], sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, segera, akurat, konsisten, terpercaya, dan memuaskan sesuai dengan harapan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan untuk menolong pelanggan serta ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan cepat dan baik.
3. Jaminan (*Assurance*), merupakan kemampuan karyawan untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), merupakan rasa peduli dalam rangka memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Keadaan Fisik (*Tangibles*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

C. GAP Analysis

Gap analysis sering digunakan di bidang manajemen dan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (*quality of services*). Bahkan, pendekatan ini paling sering digunakan di Amerika Serikat untuk memonitor kualitas pelayanan. *Gap Analysis* dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perkembangan yang telah dicapai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan [9].

Dalam upaya awal membangun konseptual seputar kualitas pelayanan, diajukan skema, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual dari Kualitas Jasa [10]

Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercapa kesenjangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Gambar 1 menunjukkan model konseptual dari kualitas jasa. Model konseptual ini memiliki 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan [10].

GAP 1 adalah kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan. Gap ini mempunyai arti adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Gap 1 ini mempunyai dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.

GAP 2 adalah kesenjangan antara persepsi dari penyedia jasa mengenai harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Persepsi manajemen yang tepat terhadap ekspektasi konsumen adalah perlu, tetapi tidak cukup untuk mencapai kualitas jasa yang superior. Adanya standar performansi yang merupakan cermin persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen, yang berarti eksekutif mampu menterjemahkan ekspektasi konsumen kedalam spesifikasi tertentu. Gap 2 ini berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

GAP 3 adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian atau penyampaian jasa (*Service Delivery*). Ketidakmampuan memberikan atau menghantarkan jasa sesuai dengan spesifikasi kualitas jasa yang telah ditetapkan akan menimbulkan *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dengan penghantaran jasa itu sendiri. Gap 3 ini berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

GAP 4 adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Janji-janji yang dibuat oleh perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan mediakomunikasi lainnya meningkatkan ekspektasi terhadap jasa yang akan dirasakan oleh konsumen. Gap 4 ini berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

GAP 5 adalah kesenjangan antara harapan pelanggan (*Expected Service*) mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*Perceived Service*). Gap ini terjadi bila terdapat perbedaan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan mengenai jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Ekspektasi merupakan referensi pelanggan mengenai jasa atau pelayanan yang diharapkan akan diterima oleh pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan merupakan refleksi dari pelayanan yang sebenarnya telah diterima oleh pelanggan. Persepsi pelanggan ini sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul pada pelanggan mengenai tingkat kepuasan pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh produk atau jasa atau fitur dari produk atau jasa tersebut. Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan [3]. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa pelayanan, melainkan berdasarkan sudut pandang persepsi pelanggan. Pelanggan dapat menentukan seperti apa dan bagaimana kualitasnya dan dapat menyampaikan apa dan bagaimana yang menjadi kebutuhan mereka. Dengan demikian penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa pelayanan dari sudut pandang pelanggan dan hal tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Uji validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana validasi untuk mengukur instrumen tersebut apakah dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur atau tidak, dengan persamaan korelasi *pearson product moment* yang kemudian hasil perhitungan korelasi *pearson product moment* dibandingkan dengan r tabel. Uji validitas menggunakan persamaan 1 [11]:

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots (1)$$

dimana:
r = Korelasi
X = Skor setiap item

Y = Skor total

n = Ukuran sampel

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui tingkat reliabilitas setiap pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan metode koefisien *alpha cronbach* yang kemudian membandingkannya dengan teori kriteria Guilford, dan persamaan 2 [11]:

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right\}$$

$$Si^2 = \frac{Jki}{n} - \frac{Jks}{n^2}$$

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2} \dots\dots\dots (2)$$

dimana:
k = Mean kuadrat subjek
 $\sum Si^2$ = Mean kuadrat subjek
 $\sum St^2$ = Variasi total
Jki = Jumlah kuadran keseluruhan skor item
Jks = Jumlah kuadran subjek

1) *Kenyataan Pelayanan*: Kenyataan adalah hal yang nyata, yang benar-benar ada, terbukti atau ada buktinya [12]. Kenyataan pelayanan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan dalam memberikan makna atas pelayanan yang diterimanya berpedoman pada beberapa elemen yang menjadi harapannya. Dengan demikian maka kenyataan pelayanan merupakan fakta yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan untuk mengukur kepuasan.

Kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan menggunakan persamaan 3 [10]:

$$\sum xi = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum KS \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5) \dots\dots\dots (3)$$

dimana:
 $\sum xi$ = Jumlah bobot jawaban variabel ke- i
 $\sum STS$ = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak setuju
 $\sum TS$ = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak setuju
 $\sum KS$ = Jumlah orang yang memilih jawaban kurang setuju
 $\sum S$ = Jumlah orang yang memilih jawaban setuju
 $\sum SS$ = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat setuju
1, 2, 3, 4, 5 = Skor untuk skala *likert*

Untuk rata-rata jawaban responden dapat dihitung dengan persamaan 4 [10]:

$$\bar{Xi} = \frac{\sum xi}{n} \dots\dots\dots (4)$$

dimana:

- \bar{X}_i = Rata-rata jawaban responden variabel ke -i
- $\sum x_i$ = Jumlah bobot jawaban variabel ke -i
- n = Jumlah responden

2) *Harapan Pelanggan*: Harapan adalah keinginan supaya menjadi kenyataan [12]. Harapan pelanggan adalah dorongan dari diri sendiri untuk mencapai suatu keinginan yang akan memberikan kepuasan kepada orang tersebut.

Harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa menggunakan persamaan 5 [10]:

$$\sum y_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum KP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5) \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

- $\sum y_i$ = Jumlah bobot jawaban variabel ke i
- $\sum STP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak penting
- $\sum TP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak penting
- $\sum KP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban kurang penting
- $\sum P$ = Jumlah orang yang memilih jawaban penting
- $\sum SP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat penting
- 1, 2, 3, 4, 5 = Skor untuk skala *likert*

Untuk rata-rata jawaban responden harapan pelanggan menggunakan persamaan 6 [10]:

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum y_i}{n} \dots\dots\dots (6)$$

dimana:

- \bar{Y}_i = Rata-rata jawaban responden variabel ke- i
- $\sum y_i$ = Jumlah bobot jawaban variabel ke- i
- n = Jumlah responden

Nilai *gap* 5 adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan tentang harapan konsumen atau pelanggan terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata nilai kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen atau pelanggan pada kondisi sebenarnya. Untuk mengetahui nilai *gap* tersebut, digunakan persamaan 7 [10]:

$$SQ_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i \dots\dots\dots (7)$$

dimana:

- SQ_i = Nilai *gap* variabel ke i
- \bar{X}_i = Nilai rata-rata kenyataan variabel ke i
- \bar{Y}_i = Nilai rata-rata harapan variabel ke i

Perhitungan Diagram Kartesius Jawaban Pernyataan *Servqual gap* 5 menggunakan persamaan 8 [10]:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k} \dots\dots\dots (8)$$

dimana:

- \bar{x} = Rata-rata nilai kuadran mengenai kenyataan yang dirasakan pelanggan
- \bar{y} = Rata-rata nilai kuadran mengenai harapan pelanggan
- $\sum_{i=1}^n \bar{x}_i$ = Jumlah rata-rata nilai kenyataan yang dirasakan pelanggan
- $\sum_{i=1}^n \bar{y}_i$ = Jumlah rata-rata nilai harapan pelanggan
- k = Jumlah variabel pernyataan

3) *Kualitas Jasa berdasarkan Dimensi Servqual GAP 5*: Perhitungan rata-rata jawaban antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan nilai gap 5 (lima) berdasarkan lima dimensi *Parasuranam's Servqual Model* menggunakan persamaan 9 [10]:

$$\bar{X}Di = \frac{\sum \bar{X}Vi}{n} \quad \bar{Y}Di = \frac{\sum \bar{Y}Vi}{n} \quad \bar{Z}Di = \frac{\sum \bar{Z}Vi}{n} \dots (9)$$

dimana:

- $\bar{X}Di$ = Rata-rata dimensi variabel ke i (kenyataan)
- $\sum \bar{X}Vi$ = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan perdimensi ke i (kenyataan)
- $\bar{Y}Di$ = Rata-rata dimensi ke i (harapan)
- $\sum \bar{Y}Vi$ = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan perdimensi ke i (harapan)
- $\bar{Z}Di$ = Rata-rata dimensi ke i (nilai gap 5)
- $\sum \bar{Z}Vi$ = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan perdimensi ke i (nilai gap 5)
- n = Jumlah pernyataan perdimensi

4) *Persepsi dari Pihak Penyedia Jasa terhadap Harapan Pelanggan*: Persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan menggunakan persamaan 10 [10]:

$$\sum x_i = (\sum STP \times 1) + (\sum TP \times 2) + (\sum KP \times 3) + (\sum P \times 4) + (\sum SP \times 5) \dots\dots\dots (10)$$

dimana:

- $\sum x_i$ = Jumlah bobot jawaban ke i
- $\sum STP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak penting
- $\sum TP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak penting
- $\sum KP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban kurang penting
- $\sum P$ = Jumlah orang yang memilih jawaban penting

$\sum SP$ = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat penting
1, 2, 3, 4, 5 = Skor untuk skala *likert*

Untuk rata-rata variabel pernyataan persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan (*gap* 1) menggunakan persamaan 4 [10].

Untuk mengetahui nilai *gap* 1 digunakan persamaan 11 [10]:

$$SQ_i = \bar{X}_i - \bar{Y}_i \dots\dots\dots (11)$$

dimana:

SQ_i = Nilai *gap* ke *i*

\bar{X}_i = Nilai rata-rata persepsi karyawan ke *i*

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata harapan pelanggan ke *i*

Diagram Kartesius Jawaban Pernyataan *Servqual gap* 1 menggunakan persamaan 12 [10]:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k} \quad y = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k} \dots\dots\dots (12)$$

dimana:

\bar{x} = Rata-rata nilai kuadran mengenai persepsi karyawan

\bar{y} = Rata-rata nilai kuadran mengenai harapan pelanggan

$\sum_{i=1}^n \bar{x}_i$ = Jumlah rata-rata nilai pernyataan persepsi karyawan

$\sum_{i=1}^n \bar{y}_i$ = Jumlah rata-rata nilai harapan pelanggan

k = Jumlah variabel pernyataan

5) *Kualitas Jasa berdasarkan Dimensi Servqual GAP 1*: Perhitungan rata-rata jawaban berdasarkan lima dimensi *Parasuranam's Servqual Model* antara persepsi pihak penyedia jasa terhadap harapan konsumen atau pelanggan dan nilai *gap* 1 berdasarkan pembagian pernyataan menjadi lima dimensi *Parasuranam's Servqual Model* menggunakan persamaan 13 [10]:

$$\bar{X}Di = \frac{\sum \bar{X}Vi}{n} \quad \bar{Z}Di = \frac{\sum \bar{Z}Vi}{n} \dots\dots\dots (13)$$

dimana:

$\bar{X}Di$ = Rata-rata dimensi ke *i* (persepsi karyawan)

$\sum \bar{X}Vi$ = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan perdimensi ke *i* (persepsi karyawan)

ZDi = Rata-rata dimensi ke *i* (nilai *gap* 1)

$\sum \bar{Z}Vi$ = Jumlah nilai rata-rata variabel pernyataan perdimensi ke *i* (nilai *gap* 1)
n = Jumlah pernyataan perdimensi

E. *Lexicon Based*

Metode *Lexicon Based* dipilih dalam penelitian ini karena metode ini sederhana, layak dan praktis untuk analisis kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan dari media sosial maupun data kuesioner. Data yang cocok dengan metode *lexicon based* yaitu data kuesioner (hanya satu alternatif yang dipilih dari beberapa alternatif), data *twitter*, data *facebook*, atau media sosial lainnya yang berupa opini pelanggan tentang suatu produk atau pelayanan jasa.

III. METODE PENELITIAN

Untuk dapat memberikan informasi yang baik bagi pengembangan usaha PT. Pos, maka dilakukan penelitian yang terbagi dalam 5 tahapan berikut:

1. *Tahap pertama* adalah *Survey*. Dalam tahapan ini dilakukan *survey* untuk memperoleh indikator penilaian. Narasumber yang diwawancarai yaitu Bapak Umar Wael, bagian divisi SDM (Sumber Daya Manusia) kantor pos Ambon. Wawancara yang dilakukan tentang kondisi pelayanan di kantor pos Ambon.
2. *Tahap kedua* adalah Kuesioner. Tipe pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu menyajikan pertanyaan kepada responden dan memberikan sekumpulan alternatif yang sifatnya hanya satu alternatif yang dapat dipilih dan kumpulan alternatif yang diberikan sudah mencakup semua kemungkinan alternatif yang ada. Skala yang digunakan adalah skala *likert*, dengan cara memberikan rating pada kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Harapan pelanggan terhadap kenyataan pelayanan dengan rating 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (kurang penting), 4 (penting) dan 5 (sangat penting). Setelah kuesioner dibuat, dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan sebanyak 30 orang. Kemudian dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validasi terhadap instrumen tersebut, apakah dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari setiap pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan *SPSS Versi 20*. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas ternyata pernyataan-pernyataan yang diajukan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah penyebaran kuesioner inti dengan pengambilan sampel yang bisa diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan (α) 5%.
3. *Tahap ketiga* adalah Pengumpulan Data Primer melalui Kuesioner. Pengumpulan data ini dilakukan dengan

langkah-langkah pernyataan kualitas pelayanan dan melakukan pengolahan kesenjangan yang terjadi yaitu dengan model *gap 1* dan *gap 5* yang dikembangkan dari metode *Parasuraman's Servqual Model*. Dalam penelitian ini, *gap 2*, *gap 3* dan *gap 4* tidak dipakai karena penelitian ini membahas kepuasan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan, persepsi karyawan dan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan, tidak dibahas tentang kepuasan pelanggan dari spesifikasi kualitas pelayanan, proses penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dengan pelanggan. Pengolahan data dalam tahap ketiga sebagai berikut:

- Menghitung kesenjangan yang terjadi antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan (*gap 1*) dari lima dimensi *Parasuraman's Servqual Model* yang meliputi dimensi *Reliability* (keandalan), dimensi *Responsiveness* (daya tanggap), dimensi *Assurance* (jaminan), dimensi *Empathy* (empati) dan dimensi *Tangibles* (keadaan fisik).
- Menghitung kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*gap 5*) dari lima dimensi *Parasuraman's Servqual Model* yang meliputi dimensi *Reliability* (keandalan), dimensi *Responsiveness* (daya tanggap), dimensi *Assurance* (jaminan), dimensi *Empathy* (empati) dan dimensi *Tangibles* (keadaan fisik).
- Membuat diagram kartesius sebagai jawaban dari pernyataan *gap 1* dan *gap 5* yaitu untuk menentukan variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen.

Setelah langkah-langkah diatas selesai, tahap selanjutnya adalah analisis dan pembahasan dari perhitungan-perhitungan yang dilakukan. Pada tahap ini jawaban dari permasalahan yang telah dibahas dapat diberikan dengan menggunakan Analisis menghitung kesenjangan yang terjadi antara persepsi pihak penyedia jasa mengenai harapan pelanggan terhadap harapan pelanggan (*gap 1*), Analisis menghitung kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*gap 5*) dan Analisis diagram kartesius sebagai jawaban dari pernyataan pada *Gap 1* dan *Gap 5*.

4. *Tahap keempat* adalah Analisis Data Kuesioner menggunakan Metode *Lexicon Based*. Setelah data kuesioner dikumpulkan, data tersebut dianalisis menggunakan metode *lexicon based*.
5. *Tahap kelima* adalah Kesimpulan. Setelah dilakukan penelitian, kesimpulan diambil untuk mengetahui hasil penelitian, setelah mengetahui penelitian, saran-saran diberikan kepada pihak perusahaan guna melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Kuesioner Pendahuluan

Pengujian kuesioner pendahuluan bertujuan untuk menguji keandalan kuesioner yang disebarkan. Pada penelitian ini kuesioner uji coba diberikan kepada 30 orang responden, jumlah tersebut dianggap memenuhi syarat suatu data dapat diolah dan data dapat diasumsikan mendekati distribusi normal. Berdasarkan teorema limit sentral, rata-rata sampel umumnya baik apabila $n \geq 30$.

Kuesioner harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*gap 5*) dan Kuesioner persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan pelanggan (*gap 1*) terdiri dari 20 (dua puluh) pernyataan yang kemudian dibagi dalam 5 (lima) dimensi metode *Parasuraman's Servqual Model*. Dari 20 pernyataan tersebut, masing-masing terdiri dari pernyataan *reliability* (keandalan) sebanyak 5 (lima) pernyataan, *responsiveness* (daya tanggap) sebanyak 3 (tiga) pernyataan, *assurance* (jaminan) sebanyak 3 (tiga) pernyataan, *empathy* (empati) sebanyak 3 (tiga) pernyataan, *tangibles* (keadaan fisik) sebanyak 5 (lima) pernyataan.

1) *Uji Validitas*: Pengujian Validitas kuesioner ini bertujuan untuk melihat variabel pernyataan yang dapat dimengerti oleh responden dan menguji kelayakan suatu variabel pernyataan. Dalam pengujian validitas, kuesioner penelitian ini menggunakan korelasi *Person Product Moment* (persamaan 1).

Angka korelasi *pearson product moment* yang diperoleh dibandingkan dengan angka r kritis yang didapat dari tabel r *pearson product moment*. Dengan jumlah responden 30 orang, serta tingkat ketelitian yang digunakan α 5%, diperoleh nilai r kritis = 0.361.

Kuesioner pernyataan kualitas pelayanan seperti terlihat pada tabel I.

TABEL I
VARIABEL PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN

No	Kode Variabel	Pernyataan Kualitas Pelayanan
<i>Reliability (Keandalan)</i>		
1	V1	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.
2	V2	Tarif pengiriman PT Pos murah.
3	V3	PT Pos menyampaikan paket/surat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4	V4	PT Pos memberikan informasi mengenai pelayanan paket/surat dengan jelas (seperti iklan di radio, tv, surat kabar, internet).
5	V5	PT Pos menyampaikan paket/surat sesuai dengan alamat yang dituju.
6	V6	PT Pos bisa melacak keberadaan paket/surat (sampai dimana paket/surat itu berada, dan kapan sampainya), jika suatu saat terjadi keterlambatan.
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
1	V7	PT Pos melakukan perhitungan tarif dengan tepat.
2	V8	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan.
3	V9	PT Pos mengutamakan kepentingan pelanggan.
<i>Assurance (Jaminan)</i>		
1	V10	PT Pos memberikan jaminan yang sebanding, jika barang/surat pelanggan rusak/hilang.
2	V11	Karyawan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
3	V12	Pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
<i>Empathy (Empati)</i>		
1	V13	PT Pos melayani sesuai dengan jam operasi kantor.
2	V14	Pelanggan bisa menghubungi loket pelayanan PT Pos dengan mudah, baik melalui telepon atau internet.
3	V15	Karyawan memberikan tanggapan yang baik pada saat pelanggan menyampaikan keluhan.
<i>Tangibles (Keadaan Fisik)</i>		
1	V16	Lokasi PT Pos yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua pelanggan.
2	V17	PT Pos menyediakan peralatan (seperti timbangan) dengan kondisi yang baik.
3	V18	PT Pos memiliki ruang tunggu yang mencukupi.
4	V19	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
5	V20	PT Pos memiliki gedung yang baik.

Hasil uji validitas harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan persepsi pihak penyedia jasa

terhadap harapan pelanggan menggunakan SPSS Versi 20, yang dapat pada tabel II.

TABEL II
UJI VALIDITAS KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

Pernyataan	r hit K	r hit H	r hit P	r Tabel	Ket
<i>Reliability (Keandalan)</i>					
V1	0.666	0.557	0.568	0.361	Valid
V2	0.510	0.658	0.501	0.361	Valid
V3	0.642	0.534	0.673	0.361	Valid
V4	0.680	0.583	0.554	0.361	Valid
V5	0.624	0.788	0.637	0.361	Valid
V6	0.468	0.530	0.605	0.361	Valid
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>					
V7	0.518	0.638	0.785	0.361	Valid
V8	0.559	0.748	0.403	0.361	Valid
V9	0.420	0.725	0.639	0.361	Valid
<i>Assurance (Jaminan)</i>					
V10	0.575	0.723	0.544	0.361	Valid
V11	0.629	0.653	0.621	0.361	Valid
V12	0.681	0.643	0.480	0.361	Valid
<i>Empathy (Empati)</i>					
V13	0.508	0.573	0.670	0.361	Valid
V14	0.741	0.785	0.494	0.361	Valid
V15	0.611	0.534	0.627	0.361	Valid
<i>Tangibles (Keadaan Fisik)</i>					
V16	0.527	0.696	0.623	0.361	Valid
V17	0.488	0.812	0.573	0.361	Valid
V18	0.427	0.608	0.458	0.361	Valid
V19	0.629	0.573	0.822	0.361	Valid
V20	0.461	0.401	0.553	0.361	Valid

keterangan:

r hit K = korelasi kenyataan pelayanan

r hit H = korelasi harapan pelanggan

r hit P = korelasi persepsi pihak penyedia jasa

Ket = keterangan

Setelah pengujian validasi dilakukan, semua variabel pernyataan dalam keesioner kualitas pelayanan dinyatakan valid karena r hit > r tabel.

2) *Uji Reliabilitas*: Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bentuk kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dapat diandalkan (reliabel). Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (persamaan 2), hasil dari perhitungannya menggunakan SPSS Versi 20. Hasil uji reliabilitas kuesioner kualitas pelayanan seperti terlihat pada tabel III.

TABEL III
KOEFSIEN RELIABILITAS KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi Karyawan	0.901	Reliabel
Harapan Pelanggan	0.917	Reliabel
Kenyataan Pelayanan	0.914	Reliabel

Dari hasil perhitungan yang menggunakan metode Cronbach's Alpha, dapat dinyatakan reliabel ditentukan oleh alat ukur yang dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi adalah 0.7.

Berdasarkan Tabel 3 diatas, hasil perhitungan kuesioner persepsi karyawan terhadap pelayanan yang diharapkan konsumen, harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak penyedia jasa dan kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi karena nilai *alpha cronbach* ≥ 0.7 dan mendekati angka 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

B. Penyebaran Data Kuesioner Inti

Setelah kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan ternyata hasil semua pernyataan dikatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya adalah dengan menyebarkan data kuesioner inti.

Penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden yaitu kepada pelanggan dan karyawan yang berada di Kantor Pos Ambon. Sampel untuk pelanggan yang bisa diambil adalah sebanyak 100 orang dengan tingkat kesalahan (α) 5% dan untuk karyawan sebanyak 60 orang.

Frekuensi jawaban karyawan terhadap variabel pernyataan kualitas pelayanan seperti pada tabel IV.

TABEL IV
FREKUENSI JAWABAN KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

Pernyataan	Tingkat Persepsi Karyawan					Tingkat Harapan Pelanggan					Tingkat Kenyataan Pelayanan				
	STP	TP	KP	P	SP	STP	TP	KP	P	SP	STS	TS	KS	S	SS
V1			1	12	47				22	78		1	3	27	69
V2			3	25	32		2	3	38	57		1	13	48	38
V3			2	24	34			4	37	59		5	16	38	41
V4			5	28	27	1	1	4	45	49		2	6	56	36
V5			2	29	29				48	52		1	5	43	51
V6			5	26	29				47	53		1	9	49	41
V7			2	28	30	1		2	44	53			8	50	42
V8			1	28	31			1	44	55		1	13	48	38
V9			3	24	33				37	63			8	47	45
V10			6	31	23	1		4	45	50	1	2	17	45	35
V11			1	30	29			3	46	51			9	57	34
V12			2	29	29		1	2	46	51			4	53	43
V13			3	28	29	1	1	2	44	52	1		3	53	43
V14			13	28	19			3	49	48		1	13	47	39
V15			4	25	31			2	49	49			6	50	44
V16				39	21				47	53			7	54	39
V17			4	21	35				47	53			9	50	41
V18		1	5	32	22			3	42	55	1		12	54	33
V19			2	27	31			2	42	56			4	46	50
V20			2	27	31			5	41	54			13	54	33

C. Pengolahan Data GAP 1

1) Perhitungan Pembobotan, Rata-Rata Jawaban, Nilai GAP 1, Jumlah Rata-rata per dimensi, Jumlah Nilai GAP 1 dan Jumlah Rata-rata Pernyataan Kualitas Jasa

Perhitungan kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan menggunakan persamaan 10, 4 dan 11. Hasil perhitungan pembobotan ($\sum x_i, \sum y_i$), rata-rata jawaban (\bar{x}_i, \bar{y}_i), nilai gap 1, jumlah rata-rata jawaban per dimensi ($\sum \bar{x}_i, \sum \bar{y}_i$), jumlah nilai gap 1 ($\sum \bar{z}_i$) dan jumlah rata-rata seperti pada tabel V.

TABEL V
NILAI PERHITUNGAN DATA GAP 1

Dimensi	Pernyataan	Persepsi		Harapan		Nilai GAP 1	$\sum \bar{X}_{Vi}$	$\sum \bar{Y}_{Vi}$	$\sum \bar{Z}_{Vi}$
		$\sum X_i$	\bar{X}_i	$\sum Y_i$	\bar{Y}_i				
Reliability (Keandalan)	V1	286	4,77	478	4,78	-0,01	27	27,28	-0,28
	V2	269	4,48	450	4,5	-0,02			
	V3	272	4,53	455	4,55	-0,02			
	V4	262	4,37	440	4,4	-0,03			
	V5	267	4,45	452	4,52	-0,07			
	V6	264	4,40	453	4,53	-0,13			
Responsiveness (Daya Tanggap)	V7	268	4,47	448	4,48	-0,01	13,47	13,65	-0,18
	V8	270	4,50	454	4,54	-0,04			
	V9	270	4,50	463	4,63	-0,13			
Assurance (Jaminan)	V10	257	4,28	443	4,43	-0,15	13,2	13,38	-0,18
	V11	268	4,47	448	4,48	-0,01			
	V12	267	4,45	447	4,47	-0,02			
Empathy (Empati)	V13	266	4,43	445	4,45	-0,02	12,98	13,37	-0,39
	V14	246	4,10	445	4,45	-0,35			
	V15	267	4,45	447	4,47	-0,02			
Tangibles (Keadaan Fisik)	V16	261	4,35	453	4,53	-0,18	22,08	22,61	-0,53
	V17	271	4,52	453	4,53	-0,01			
	V18	255	4,25	452	4,52	-0,27			
	V19	269	4,48	454	4,54	-0,06			
	V20	269	4,48	449	4,49	-0,01			
Jumlah rata-rata			88,73		90,73				

Analisis gap 1 dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dari 20 variabel pernyataan, hasilnya bernilai negatif yang berarti nilai semua harapan pelanggan belum dipersepsikan secara maksimal oleh karyawan, dengan kata lain pelanggan belum merasa puas karena harapan pelanggan belum terpenuhi oleh pihak PT Pos Cabang Ambon.

Variabel pernyataan yang mempunyai nilai kesenjangan terbesar terdapat pada variabel pernyataan 14 dengan nilai kesenjangan sebesar -0,35 mengenai "Pelanggan bisa menghubungi loket pelayanan PT Pos dengan mudah, baik melalui telepon atau internet." Nilai kesenjangan ini bernilai negatif yang dipengaruhi kecilnya persepsi karyawan terhadap harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan untuk variabel pernyataan yang mempunyai nilai kesenjangan terkecil terdapat pada variabel pernyataan 1, 7, 11, 17 dan 20 dengan nilai kesenjangan yang sama yaitu sebesar -0,01. Variabel pernyataan 1 mengenai "Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan." Variabel pernyataan 7 mengenai "PT Pos melakukan perhitungan tarif dengan tepat." Variabel pernyataan 11 mengenai "Karyawan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan." Variabel pernyataan 17 mengenai "PT Pos menyediakan peralatan (seperti timbangan) dengan kondisi yang baik." Variabel pernyataan 20 mengenai "PT Pos memiliki gedung yang baik." Kelima pernyataan ini mempunyai nilai kesenjangan yang kecil karena dipengaruhi oleh nilai harapan pelanggan yang hampir terpenuhi dengan persepsi karyawan.

2) Perhitungan Kualitas Jasa Berdasarkan Dimensi Servqual GAP 1

Rata-rata jawaban perdimensi GAP 1 dan Nilai GAP 1 perdimensi menggunakan persamaan 13. Hasil perhitungannya seperti pada tabel VI.

TABEL VI
NILAI GAP 1 BERDASARKAN LIMA DIMENSI SERVQUAL

Dimensi Pernyataan	Persepsi Karyawan	Harapan Pelanggan	Nilai GAP 1
Reliability	4,50	4,55	-0,05
Responsiveness	4,49	4,55	-0,06
Assurance	4,4	4,46	-0,06
Empathy	4,33	4,46	-0,13
Tangibles	4,42	4,52	-0,11

Analisis perdimensi kesenjangan antara persepsi pihak penyedia jasa (karyawan) dengan harapan pelanggan (gap 1) berdasarkan lima dimensi faktor kepuasan pelanggan, nilai kesenjangan yang paling besar terdapat pada dimensi Empathy sebesar -0,13. Ini artinya variabel-variabel yang ada pada Dimensi Empati sangat penting untuk diperbaiki karena memiliki nilai harapan pelanggan yang masih belum sepenuhnya dipersepsikan dengan baik oleh karyawan PT Pos Cabang Ambon. Dan untuk nilai rata-rata perdimensi yang mempunyai nilai terkecil yaitu dimensi Reliability sebesar -0,05, hal ini dipengaruhi oleh rata-rata nilai gap pervariabel yang ada pada dimensi Reliability (Keandalan) mempunyai nilai yang sangat kecil. Ini artinya harapan

pelanggan terhadap dimensi yang bersangkutan hampir terpenuhi dibandingkan dengan nilai dimensi yang lain.

3) *Diagram Kartesius Jawaban Pernyataan Servqual GAP 5*

Tahap akhir dari pengolahan data antara persepsi pihak kantor pos dengan harapan pelanggan adalah pembuatan diagram kartesius yang merupakan suatu diagram untuk mengetahui perbandingan skor pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kantor pos dengan skor tingkat harapan pelanggan. Tingkat kesesuaian akan menjadikan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Diagram kartesius kepuasan pelanggan ini terdiri dari 2 buah variabel yang diwakilkan oleh variabel x dan y, dimana x merupakan tingkat persepsi pihak kantor pos dan y sebagai tingkat harapan pelanggan.

Dalam pengolahan diagram kartesius ini yaitu dengan memasukkan rata-rata dari setiap variabel pertanyaan harapan pelanggan terhadap pelayanan sebagai variabel y, dan rata-rata dari variabel kenyataan persepsi pihak kantor pos sebagai variabel x kedalam diagram. Dalam penelitian ini terdapat 20 item variabel yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan terbagi kedalam 4 kuadran, untuk mendapatkan sumbu \bar{x} dan sumbu \bar{y} dalam diagram kartesius yang menjadi batasan rata-rata pernyataan sumbu x sebagai persepsi pihak kantor pos dan sumbu y sebagai harapan pelanggan terhadap pelayanan [10].

Rata-rata nilai kuadran dalam penelitian ini untuk variabel x dan y menggunakan persamaan 12. Hasil perhitungannya seperti pada tabel VII.

TABEL VII
DIAGRAM KARTESIUS GAP 1

Pernyataan	Variabel X (Persepsi)	Variabel Y (Harapan)
V1	4.77	4.78
V2	4.48	4.50
V3	4.53	4.55
V4	4.37	4.4
V5	4.45	4.52
V6	4.40	4.53
V7	4.47	4.48
V8	4.50	4.54
V9	4.50	4.63

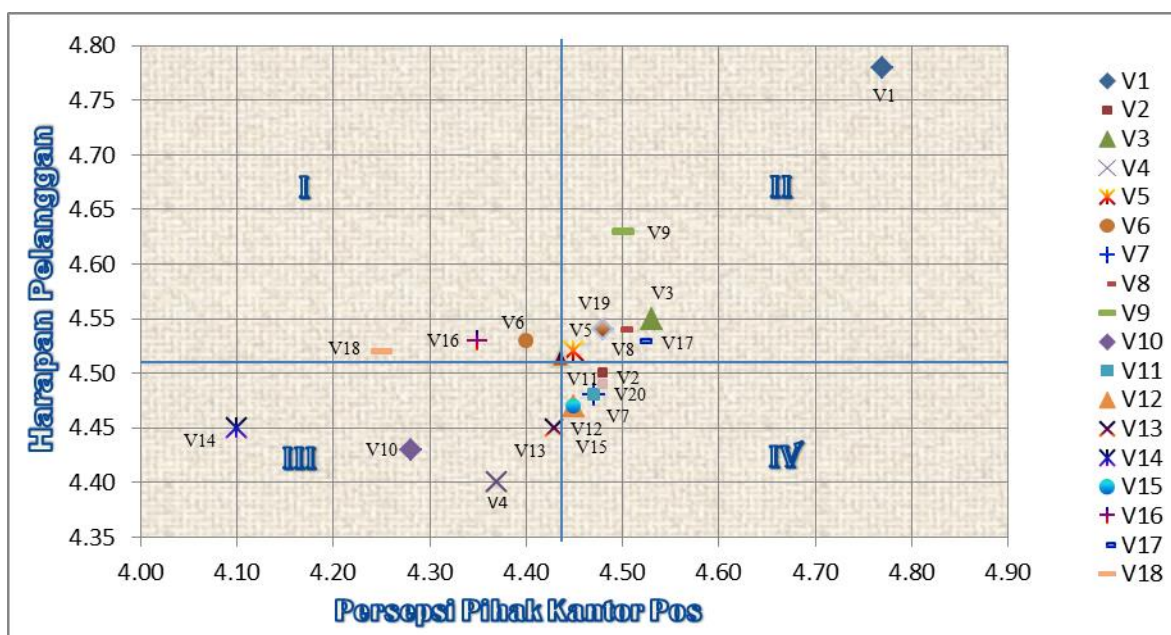
V10	4,28	4.43
V11	4,47	4.48
V12	4,45	4.47
V13	4,43	4.45
V14	4,10	4.45
V15	4,45	4.47
V16	4,35	4.53
V17	4,52	4.53
V18	4,25	4.52
V19	4,48	4.54
V20	4,48	4.49
Jumlah	88,73	90.73
Rata-rata	4.44	4.51

Dari hasil pengelompokkan jawaban responden gap 1 dengan menggunakan diagram kartesius dan telah dibagi kedalam empat bagian, didapatkan keterangan tentang variabel-variabel yang masuk diantara keempat bagian tersebut yaitu seperti pada tabel VIII.

TABEL VIII
VARIABEL KELOMPOK KUADRAN DIAGRAM KARTESIUS GAP 1

Kuadran	Variabel Pernyataan	Keterangan
I	6, 16, 18	Sangat Penting (Prioritas Utama)
II	1, 3, 5, 8, 9, 17, 19	Penting (Prioritas Kedua)
III	4, 10, 13, 14	Kurang Penting (Prioritas Rendah)
IV	2, 7, 11, 12, 15, 20	Kurang Begitu Penting (Prioritas Sangat Rendah)

Gambar 2 merupakan diagram kartesius gap 1. Diagram kartesius ini dibagi kedalam empat kuadran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dalam melakukan evaluasi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat persepsi pihak kantor pos dan harapan pelanggan. Pada analisis tingkat kepentingan, dilakukan pembagian menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran I mempunyai tingkat kepentingan Sangat Penting (Prioritas Utama), kuadran II mempunyai tingkat kepentingan Penting (Prioritas Kedua), kuadran III mempunyai tingkat kepentingan Kurang Penting (Prioritas Rendah) dan kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan Tidak Terlalu Penting (Prioritas sangat Rendah).



Gambar 2. Diagram Kartesius GAP 1

4) Analisis Prioritas 5 Dimensi Servqual GAP 1

• Kuadran I (Prioritas Utama)

Dari hasil pengolahan data, variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel IX.

TABEL IX
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN I

Pernyataan	Nilai GAP
V6	-0,13
V8	-0,18
V18	-0,27

Variabel-variabel yang berada di kuadran I memiliki nilai kesenjangan yang cukup besar, ini merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki untuk memenuhi harapan pelanggan dan supaya pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan PT Pos Indonesia cabang Ambon. Dari variabel-variabel diatas, maka PT Pos harus bisa melacak keberadaan paket/surat (sampai dimana paket/surat itu berada, dan kapan sampainya), jika suatu saat terjadi keterlambatan, Lokasi PT Pos harus strategis sehingga mudah dijangkau oleh semua pelanggan dan PT Pos harus memiliki ruang tunggu yang mencukupi. Karena dengan variabel-variabel tersebut pelanggan akan merasa puas dan nyaman terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

• Kuadran II (Prioritas Kedua)

Untuk variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel X.

TABEL X
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN II

Pernyataan	Nilai GAP
V1	-0,01
V3	-0,02
V5	-0,07
V8	-0,04
V9	-0,13
V17	-0,01
V19	-0,06

Variabel-variabel yang berada pada kuadran ini Penting untuk diperbaiki. Variabel pernyataan yang memiliki nilai kesenjangan terbesar pada kuadran ini terdapat pada variabel nomor 9 sebesar -0,13, ini berarti PT Pos harus mengutamakan kepentingan pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah yaitu variabel nomor 1 dan 17 sebesar -0,01 yaitu mengenai Karyawan harus bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan dan PT Pos harus menyediakan peralatan (seperti timbangan) dengan kondisi yang baik.

• Kuadran III (Prioritas Rendah)

Untuk variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel XI.

TABEL XI
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN III

Pernyataan	Nilai GAP
V4	-0,03
V10	-0,15
V13	-0,02
V14	-0,35

Variabel-variabel yang berada pada kuadran ini Kurang Penting untuk diperbaiki atau memiliki prioritas rendah, ini artinya perusahaan boleh memperbaiki atau tidak. Variabel pernyataan yang memiliki nilai kesenjangan terbesar pada kuadran ini terdapat pada variabel nomor 14 sebesar -0,35 yaitu mengenai komunikasi antara pelanggan dan PT Pos melalui telepon atau internet.

- Kuadran IV (Prioritas Sangat Rendah)

Untuk variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel XII.

TABEL XII
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN IV

Pernyataan	Nilai GAP
V2	-0,02
V7	-0,01
V11	-0.01
V12	-0.02
V13	-0.02
V15	-0.01

Variabel-variabel yang berada pada kuadran ini kurang begitu penting karena nilai kesenjangan cukup rendah, artinya harapan pelanggan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan hampir terpenuhi dibandingkan dengan nilai variabel-variabel lain. Mengenai variabel-variabel yang ada pada kuadran ini sebaiknya perusahaan tidak perlu

memperbaiki lagi, karena sudah cukup terpenuhi dan pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap variabel-variabel tersebut.

D. Pengolahan Data GAP 5

Pengolahan data selanjutnya yaitu menghitung kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

1) Perhitungan Pembobotan, Rata-rata Jawaban, Nilai GAP 1, Jumlah Rata-rata Jawaban Perdimensi, Jumlah Nilai GAP 1, dan Jumlah Rata-rata Pernyataan Kualitas Jasa

Perhitungan kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan menggunakan persamaan 3, 4, 5, 6 dan 7. Hasil perhitungan pembobotan ($\sum x_i, \sum y_i$), rata-rata jawaban (\bar{X}_i, \bar{Y}_i), nilai gap 1, jumlah rata-rata jawaban per dimensi ($\sum \bar{XVi}, \sum \bar{YVi}$), jumlah nilai gap 1 ($\sum \bar{ZVi}$) dan jumlah rata-rata seperti pada tabel XIII.

Analisis gap 5 dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dari 20 variabel pernyataan, hasilnya bernilai negatif yang berarti nilai kenyataan pelayanan lebih kecil dari harapan pelanggan, dengan kata lain pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Cabang Ambon.

TABEL XIII
NILAI PERHITUNGAN DATA GAP 5

Dimensi	Pernyataan	Kenyataan		Harapan		Nilai GAP 1	$\sum \bar{XVi}$	$\sum \bar{YVi}$	$\sum \bar{ZVi}$
		$\sum x_i$	\bar{X}_i	$\sum y_i$	\bar{Y}_i				
Reliability (Keandalan)	V1	464	4.64	478	4.78	-0.14	26.02	27.28	-1.26
	V2	423	4.23	450	4.5	-0.27			
	V3	415	4.15	455	4.55	-0.40			
	V4	426	4.26	440	4.4	-0.14			
	V5	444	4.44	452	4.52	-0.08			
	V6	431	4.31	453	4.53	-0.23			
Responsiveness (Daya Tanggap)	V7	434	4.34	448	4.48	-0.14	12.94	13.65	-0.71
	V8	423	4.23	454	4.54	-0.31			
	V9	437	4.37	463	4.63	-0.26			
Assurance (Jaminan)	V10	411	4.11	443	4.43	-0.32	12.75	13.38	-0.63
	V11	425	4.25	448	4.48	-0.23			
	V12	439	4.39	447	4.47	-0.08			
Emphaty (Empati)	V13	437	4.37	445	4.45	-0.08	12.99	13.37	-0.38
	V14	424	4.24	445	4.45	-0.21			
	V15	438	4.38	447	4.47	-0.09			
Tangibles (Keadaan Fisik)	V16	432	4.32	453	4.53	-0.21	21.48	22.61	-1.13
	V17	432	4.32	453	4.53	-0.21			
	V18	418	4.18	452	4.52	-0.32			
	V19	446	4.46	454	4.54	-0.08			
	V20	420	4.20	449	4.49	-0.29			
Jumlah rata-rata			86,18		90.73				

Variabel pernyataan yang mempunyai nilai kesenjangan terbesar terdapat pada variabel pernyataan 3 dengan nilai kesenjangan -0,40 yaitu pernyataan mengenai “PT Pos menyampaikan paket/surat sesuai dengan waktu yang dijanjikan”, nilai kesenjangan ini bernilai negatif yang dipengaruhi kecilnya kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap harapan yang diinginkan.

Sedangkan untuk variabel pernyataan yang mempunyai nilai kesenjangan terkecil terdapat pada variabel pernyataan 5, 12, 13 dan 19 dengan nilai kesenjangan yang sama yaitu -0,08. Variabel pernyataan 5 mengenai “PT Pos menyampaikan paket/surat sesuai dengan alamat yang dituju”. Variabel pernyataan 12 mengenai “Pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi”. Variabel pernyataan 13 mengenai “PT Pos melayani sesuai dengan jam operasi kantor”. Variabel pernyataan 19 mengenai “Karyawan berpenampilan rapi dan profesional”. Keempat variabel pernyataan ini mempunyai nilai kesenjangan yang kecil karena dipengaruhi oleh nilai harapan pelanggan yang hampir terpenuhi dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

2) Perhitungan Kualitas Jasa Berdasarkan Dimensi Servqual GAP 5

Rata-rata jawaban perdimensi GAP 5 dan nilai GAP 5 perdimensi menggunakan persamaan 9. Hasil perhitungannya seperti pada tabel XIV

TABEL XIV
NILAI GAP 5 BERDASARKAN LIMA DIMENSI SERVQUAL

Dimensi Pernyataan	Kenyataan Pelayanan	Harapan Pelanggan	Nilai GAP 1
Reliability	4.34	4.55	-0.21
Responsiveness	4.31	4.55	-0.24
Assurance	4.25	4.46	-0.21
Empathy	4.33	4.46	-0.13
Tangibles	4.30	4.52	-0.23

Analisis perdimensi berdasarkan lima dimensi faktor kepuasan pelanggan *Parasuraman's Servqual Model*, nilai kesenjangan yang paling besar terdapat pada dimensi *Responsiveness* sebesar -0,24, hal ini dipengaruhi oleh rata-rata nilai gap per variabel dimensi *Responsiveness* untuk jawaban harapan pelanggan lebih tinggi nilainya daripada kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Dan untuk nilai rata-rata perdimensi yang terkecil yaitu dimensi *Empathy* sebesar -0,13, hal ini dipengaruhi oleh rata-rata nilai gap per variabel yang ada pada dimensi *Empathy* mempunyai nilai yang sangat kecil. Ini artinya harapan pelanggan pada dimensi ini hampir terpenuhi oleh kenyataan pelayanan yang diberikan pihak kantor pos.

3) Diagram Kartesius Jawaban Pernyataan Servqual GAP 5

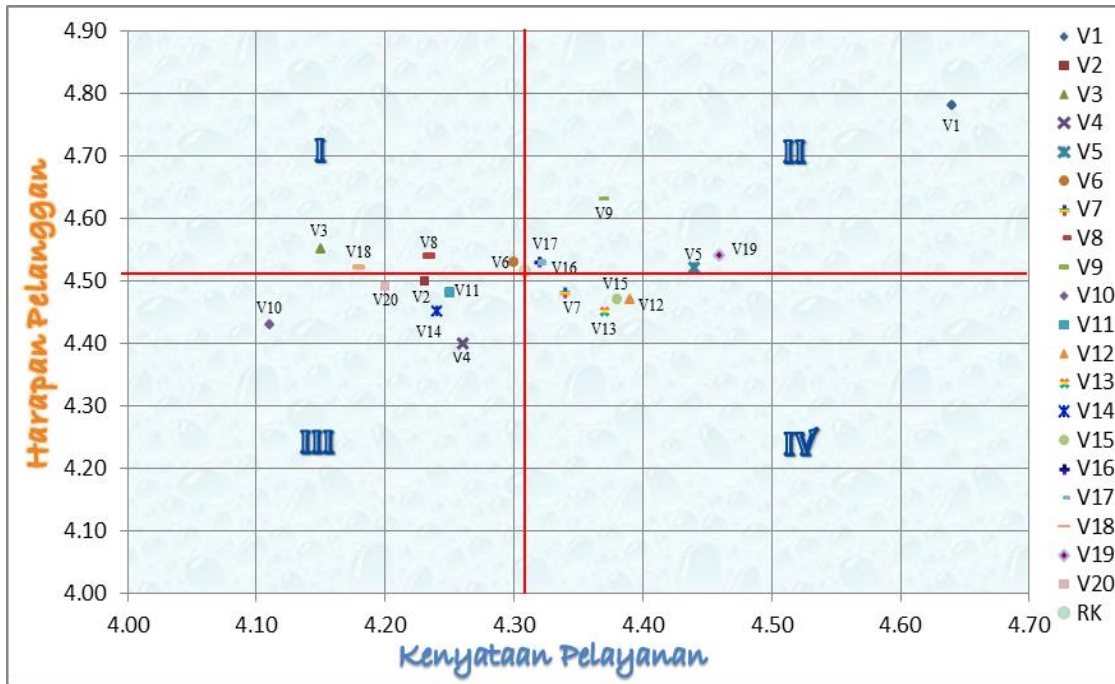
Tahap akhir dari pengolahan data antara kenyataan pelayanan dengan harapan pelanggan adalah pembuatan diagram kartesius yang merupakan suatu diagram untuk mengetahui perbandingan skor pelaksanaan pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan dengan skor tingkat harapan pelanggan. Tingkat kesesuaian akan menjadikan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian analisis kepuasan pelanggan ini terdiri dari 2 buah variabel yang diwakilkan oleh variabel x dan y, dimana x merupakan tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan dan y sebagai tingkat harapan pelanggan.

Dalam pengolahan diagram kartesius ini yaitu dengan memasukkan rata-rata dari setiap variabel pernyataan harapan pelanggan terhadap pelayanan sebagai variabel y, dan rata-rata dari variabel pernyataan kenyataan yang dirasakan pelanggan sebagai variabel x kedalam diagram. Dalam penelitian ini, terdapat 20 item variabel yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terbagi kedalam 4 kuadran, untuk mendapatkan sumbu \bar{x} dan sumbu \bar{y} dalam diagram kartesius yang menjadi batasan rata-rata pernyataan sumbu x sebagai kenyataan pelayanan dan sumbu y sebagai harapan pelanggan terhadap pelayanan [10].

Rata-rata nilai kuadran dalam penelitian ini untuk variabel x dan y menggunakan persamaan 8. Hasil perhitungannya seperti pada tabel XV.

TABEL XV
DIAGRAM KARTESIUS GAP 5

Pernyataan	Variabel X (Kenyataan)	Variabel Y (Harapan)
V1	4.64	4.78
V2	4.23	4.50
V3	4.15	4.55
V4	4.26	4.4
V5	4.44	4.52
V6	4.31	4.53
V7	4.34	4.48
V8	4.23	4.54
V9	4.37	4.63
V10	4.11	4.43
V11	4.25	4.48
V12	4.39	4.47
V13	4.37	4.45
V14	4.24	4.45
V15	4.38	4.47
V16	4.32	4.53
V17	4.32	4.53
V18	4.18	4.52
V19	4.46	4.54
V20	4.20	4.49
Jumlah	86,18	90.73
Rata-rata	4.31	4.51



Gambar 3. Diagram Kartesius GAP 5

Dari hasil pengelompokan jawaban responden *gap 1* (satu) dengan menggunakan diagram kartesius dan telah dibagi kedalam empat bagian, didapatkan keterangan tentang variabel-variabel yang masuk diantara keempat bagian tersebut yaitu seperti pada tabel XVI.

TABEL XVI
VARIABEL KELOMPOK KUADRAN DIAGRAM KARTESIUS GAP 5

Kuadran	Variabel Pernyataan	Keterangan
I	3, 6, 8, 18	Sangat Penting (Prioritas Utama)
II	1, 5, 9, 16, 17, 19	Penting (Prioritas Kedua)
III	2, 4, 10, 11, 14, 20	Kurang Penting (Prioritas Rendah)
IV	7, 12, 13, 15	Kurang Begitu Penting (Prioritas Sangat Rendah)

Gambar 3 menunjukkan diagram kartesius gap 5. Diagram kartesius ini dibagi kedalam empat kuadran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dalam melakukan evaluasi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kenyataan dan harapan pelanggan. Pada analisis tingkat kepentingan, dilakukan pembagian menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran I mempunyai tingkat kepentingan Sangat Penting (Prioritas Utama), kuadran II mempunyai tingkat kepentingan Penting (Prioritas Kedua), kuadran III mempunyai tingkat kepentingan Kurang Penting (Prioritas Rendah) dan kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan Tidak Terlalu Penting (Prioritas sangat Rendah).

4) Analisis Prioritas Lima Dimensi Servqual

- Kuadran I (Prioritas Utama)

Dari hasil pengolahan data, variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel XVII.

TABEL XVII
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN I

Pernyataan	Nilai GAP
V3	-0,40
V6	-0,23
V8	-0,31
V18	-0,32

Variabel pernyataan yang berada di kuadran I memiliki tingkat kepentingan yang sangat penting, ini merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki untuk memenuhi harapan pelanggan dan supaya pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan PT Pos Indonesia cabang Ambon. Dari variabel-variabel diatas, maka PT Pos harus menyampaikan paket/surat sesuai dengan waktu yang dijanjikan, PT Pos harus bisa melacak keberadaan paket/surat (sampai dimana paket/surat itu berada, dan kapan sampainya), jika suatu saat terjadi keterlambatan, Karyawan harus memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan dan PT Pos harus memiliki ruang tunggu yang mencukupi. Karena dengan variabel pernyataan tersebut pelanggan akan merasa puas dan nyaman terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

- Kuadran II (Prioritas Kedua)

Untuk variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel XVIII.

TABEL XVIII
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN II

Pernyataan	Nilai GAP
V1	-0,14
V5	-0,08
V9	-0,26
V16	-0,21
V17	-0,21
V19	-0,08

Variabel-variabel yang berada pada kuadran ini Penting untuk diperbaiki. Variabel pernyataan yang memiliki nilai kesenjangan terbesar pada kuadran ini terdapat pada variabel nomor 9 sebesar -0,26, ini berarti mengutamakan kepentingan pelanggan sangat penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki nilai kesenjangan terendah yaitu variabel nomor 5 dan 19 sebesar -0,08 yaitu mengenai penyampaian paket/surat sesuai dengan alamat yang dituju dan penampilan karyawan yang rapi dan profesional.

- Kuadran III (Prioritas Rendah)

Untuk variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel XIX.

TABEL XIX
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN III

Pernyataan	Nilai GAP
V2	-0,27
V4	-0,14
V10	-0,32
V11	-0,23
V14	-0,21
V20	-0,29

Variabel-variabel yang berada pada kuadran ini Kurang Penting untuk diperbaiki atau memiliki prioritas rendah, ini artinya perusahaan boleh memperbaiki atau tidak. Variabel pernyataan yang memiliki nilai kesenjangan terbesar pada kuadran ini terdapat pada variabel nomor 10 sebesar -0,32 yaitu mengenai pemberian jaminan yang sebanding jika ada barang/surat pelanggan rusak/hilang.

- Kuadran IV (Prioritas Sangat Rendah)

Untuk variabel-variabel pernyataan yang masuk kedalam kuadran ini adalah seperti pada tabel XX.

TABEL XX
VARIABEL PERNYATAAN KUADRAN IV

Pernyataan	Nilai GAP
7	-0,14
12	-0,08
13	-0,08
15	-0,09

Variabel-variabel yang berada pada kuadran ini kurang begitu penting karena nilai kesenjangan paling rendah, artinya harapan pelanggan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan hampir terpenuhi dibandingkan dengan nilai variabel-variabel lain. Mengenai variabel-variabel yang ada pada kuadran ini sebaiknya perusahaan tidak perlu memperbaiki lagi, karena sudah cukup terpenuhi.

E. Analisis Hubungan GAP 1 dan GAP 5

Hubungan antara *Gap 1* dan *Gap 5* sangat erat kaitannya, karena *Gap 1* dan *Gap 5* merupakan gambaran dari dua persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu antara Persepsi Pelanggan mengenai harapan dan kenyataan yang dirasakan dengan Persepsi Karyawan.

Dari hasil pengolahan data, maka hubungan antara *gap 1* dan *gap 5* bisa dilihat dari Diagram Kartesius yang menunjukkan variabel yang sama-sama berada pada kuadran I (Prioritas Utama) yaitu variabel nomor 6 dan 18. Maka yang perlu diperbaiki pihak perusahaan dilihat dari tingkat kepentingan yaitu variabel 6 dan 18 yang paling penting untuk diperbaiki.

F. Hasil Analisis Data Kuesioner dengan Metode Lexicon Based

Ada lima *keyword* dari data kuesioner, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dari lima *keyword* ini, yang termasuk *keyword* positif adalah SS dan S, sedangkan *keyword* negatif adalah KS, TS dan STS. Jika pelanggan memberikan penilaian SS atau S di kuesioner, maka nilainya termasuk dalam opini positif. Sedangkan jika pelanggan memberikan penilaian KS atau TS atau STS, maka nilainya termasuk dalam opini negatif. Hasil analisis kuesioner dengan metode *lexicon based* seperti terlihat pada tabel XXI.

TABEL XXI
VARIABEL PERNYATAAN OPINI PELANGGAN

Pernyataan	Opini Positif	Opini Negatif	Total Opini
V1	96	4	100
V2	86	14	100
V3	79	21	100
V4	92	8	100
V5	94	6	100
V6	90	10	100
V7	92	8	100
V8	86	14	100
V9	92	8	100
V10	80	20	100
V11	91	9	100
V12	96	4	100
V13	96	4	100
V14	86	14	100
V15	94	6	100
V16	93	7	100
V17	91	9	100
V18	87	13	100
V19	96	4	100
V20	87	13	100
Jumlah	1804	196	2000

Metode *lexicon based* ini menganalisis kuesioner dari 100 pelanggan, dimana 1 kuesioner dari 1 pelanggan menghasilkan 20 opini (*negative* dan *positive*). Jadi total opini yang didapat sebanyak 2000 opini penilaian pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, opini positif sebanyak 1804 opini sedangkan opini negatif sebanyak 196 opini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa opini positif lebih besar dari opini negatif.

Dilihat dari Tabel 21 diatas, terdapat 3 angka tertinggi opini negatif yaitu 21, 20 dan 14 yang terdapat pada variabel pernyataan V3, V10, V2, V8 dan V14. Lima variabel pernyataan ini, merupakan variabel yang perlu diperbaiki oleh PT Pos Pos Cabang Ambon untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan terkhususnya V3.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia Cabang Ambon.
2. Kesenjangan antara persepsi dari pihak kantor pos dengan harapan pelanggan (GAP 1) menunjukkan bahwa dari nilai kesenjangan masing-masing variabel pernyataan, V14 mengenai "Pelanggan bisa menghubungi loket pelayanan PT Pos dengan mudah, baik melalui telepon atau internet" mempunyai nilai kesenjangan paling besar yaitu -0.35, yang artinya harapan pelanggan terhadap variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi karyawan. Sedangkan dari nilai kesenjangan tiap dimensi, yang memiliki nilai kesenjangan terbesar adalah dimensi *Emphaty* (Empati) yaitu sebesar -0.13, yang artinya bahwa pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan atau dengan kata lain harapan pelanggan akan variabel dalam dimensi ini belum terpenuhi, itu berarti PT Pos Cabang Ambon harus lebih meningkatkan serta memperbaiki pelayanannya terkhususnya dalam dimensi Empati ini.
3. Kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (GAP 5) menunjukkan bahwa dari nilai kesenjangan masing-masing variabel pernyataan, V3 mengenai "PT Pos menyampaikan paket/surat sesuai dengan waktu yang dijanjikan" mempunyai nilai kesenjangan paling besar yaitu -0.40, yang artinya harapan pelanggan terhadap variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan dari nilai kesenjangan tiap dimensi, yang mempunyai nilai kesenjangan terbesar adalah dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sebesar -0.24, yang artinya bahwa pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan pihak PT Pos Cabang Ambon dalam dimensi ini, itu berarti PT Pos harus meningkatkan pelayanan dalam dimensi Daya Tanggap ini.
4. Hubungan antara GAP 1 dan GAP 5 dilihat dari diagram kartesius menunjukkan bahwa variabel yang sama-sama berada pada kuadran I (prioritas utama) yaitu V6 mengenai "PT Pos bisa melacak keberadaan paket/surat (sampai dimana paket/surat itu berada, kapan sampainya), jika suatu saat terjadi keterlambatan" dan V18 mengenai "PT Pos memiliki ruang tunggu yang mencukupi". Berdasarkan tingkat kepentingan, kedua variabel ini yang paling penting untuk diperbaiki.
5. Hasil analisis dengan metode *Lexicon Based* menunjukkan bahwa V3 mengenai "PT Pos menyampaikan paket/surat sesuai dengan waktu yang dijanjikan" memiliki nilai opini negatif yang terbesar

yaitu 21 opini. Karena pada kenyataannya, PT Pos Cabang Ambon masih belum menyampaikan paket sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah GAP 2, 3 dan 4 perlu dianalisis juga agar bisa memberikan hasil yang lebih baik lagi, selain itu juga bisa dikombinasikan dengan menggunakan metode pengukur kepuasan pelanggan yang lain sehingga hasilnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rustika Atmawati & M. Wahyuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall," Surakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Hal. 1–12, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2007.
- [2] R. A. Nurlinda, "Pengaruh *Customer Satisfaction Strategy* Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen," Jakarta, Jurnal Forum Ilmiah, Vol. 10, No. 2, 2013.
- [3] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- [4] Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Kinerja Perbankan Syariah," Yogyakarta, Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2011
- [5] Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan," Denpasar, Tesis Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2014.
- [6] Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River, 2011.
- [7] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2012.
- [8] Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2011.
- [9] Yoki Muchsam, Falahah dan Galih Irianto Saputro, "Penerapan *GAP Analysis* Pada Pengembangan Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT.XYZ)", Yogyakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), 2011.
- [10] Dede Resan Faisal, "Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode *Servqual* (Studi Kasus di PT POS INDONESIA (Persero) Cabang Garut)," Bandung, Tugas Akhir Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Jurusan Teknik Industri Universitas Komputer Indonesia, 2009.
- [11] Rendy Priadi Kelana, "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Terhadap Pasien Rawat Inap di RSUD Cibabat Cimahi dengan Menggunakan Metode *Servqual*," Bandung, Tugas Akhir Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Jurusan Teknik Industri Universitas Komputer Indonesia, 2010.
- [12] Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.