

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA  
MENGUNAKAN METODE SERVQUAL  
DI BAGIAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**Niken Paramitasari**

Jurusana Manajemen - Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142  
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261  
e-mail : nikenparamitasari@darmajaya.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine service quality at Admissions (Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru or PMB) of Informatics and Business Institute Darmajaya based on the analysis of five dimensions of service quality in the model SERVQUAL (service quality). Total population is the subject of this study is a new student academic year of 2014/2015 as many as 946 students. The sample consisted of 90 students were selected using sampling techniques such as probability and snow ball technique. Data were analyzed by using a questionnaire form SERVQUAL scale that describes the gaps of service quality expected and perception of new students IIB Darmajaya then discovered level of satisfaction contained in attributes of services consisting of five SERVQUAL dimensions, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results showed that service quality is not maximized because all the gaps satisfy student is minus or negative. Then analyzed using Cartesian diagram to identify the services based on the level of interest and customer satisfaction for the quality of service in Admissions (PMB). From the results of the integration of SERVQUAL and measurement methods Cartesian diagram, the dominant attributes are in quadrant D, which means that the performance of the organization at a high level but desires or expectations of consumers in the variable is low. Therefore IIB Darmajaya need to maintain the quality of service and strives to improve quality of service to be optimal and placing or moving the attributes that are in the other quadrants, mostly place in quadrant B.*

**Keywords** — SERVQUAL, Gap Analysis, Cartesian Diagram, Student Satisfaction.

**ABSTRAK**

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian kualitas pelayanan jasa Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya didasarkan pada hasil analisa lima dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL (service quality). Jumlah populasi subjek penelitian ini adalah mahasiswa baru Tahun Ajaran 2014/2015 sebanyak 946 mahasiswa dengan sampel terdiri dari 90 orang mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling Probability dan teknik Snow Ball. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan kuesioner berupa skala

*SERVQUAL yang menggambarkan kesenjangan (gap) kualitas pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) dan kenyataan (persepsi) yang diterima mahasiswa baru IIB Darmajaya sehingga diketahui tingkat kepuasan yang terdapat pada atribut-atribut pelayanan jasa yang terdiri dari 5 dimensi SERVQUAL, yaitu wujud penampilan (tangible), kehandalan jasa (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan kepedulian (emphaty). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan jasa belum maksimal memuaskan mahasiswa karena semua atribut memiliki kesenjangan bernilai minus atau negatif. Selanjutnya dianalisis menggunakan Diagram Kartesius untuk mengidentifikasi jasa berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan atas mutu layanan di Bagian PMB. Dari hasil pengintegrasian metode SERVQUAL dan pengukuran Diagram Kartesius, atribut dominan berada pada kuadran D, yang berarti kinerja organisasi pada tingkat tinggi tetapi keinginan atau harapan konsumen pada variabel tersebut rendah. Oleh karena itu IIB Darmajaya perlu mempertahankan kualitas pelayanannya dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar optimal dan menempatkan atau menggeser atribut yang berada pada kuadran lain tersebut untuk berada pada kuadran B.*

**Kata Kunci**— *SERVQUAL, Analisis Kesenjangan, Diagram Kartesius, Kepuasan Mahasiswa.*

## **I. PENDAHULUAN**

Organisasi atau lembaga yang memproduksi jasa pendidikan tinggi atau yang disebut perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba menjaring calon mahasiswa masuk ke perguruan tingginya. Namun kondisi dimana jumlah PTS semakin banyak, membuat persaingan antar PTS menjadi sangat kompetitif dalam usaha menjaring calon mahasiswa. PTS berusaha untuk meningkatkan kualitas akademik dan merancang sistem *marketing* yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Salah satu unit atau bagian yang memiliki peran besar dalam menjaring calon mahasiswa baru, yaitu Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang memiliki

unsur promosi sebagai kegiatan pemasaran untuk menjaring pelanggan dalam arti calon mahasiswa baru.

Di Provinsi Lampung, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya merupakan salah satu PTS yang telah menerapkan berbagai inovasi dalam merancang sistem Penerimaan Mahasiswa Baru diantaranya, yaitu sistem *recruitment* menggunakan mahasiswa sebagai bagian dari tim *marketing* sekaligus sebagai petugas pelayanan di bagian PMB. Hal ini dinilai memiliki keunggulan karena dapat meminimalisir kesenjangan atau gap komunikasi antara calon mahasiswa yang menjadi petugas PMB dengan calon mahasiswa yang masih berada di usia level remaja.

Pada kenyataannya sebuah PTS tidak hanya dilihat dari inovasi rancangan sistem PMB-nya, namun juga tidak terlepas dari persoalan untuk memberikan jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*) dan perbaikan kualitas (*quality improvement*). Serta yang tak kalah penting adalah kepuasan atas jasa layanan pada saat Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009, p.180) mendefinisikan “cara pandang konsumen sering kali mengarah pada nilai lebih dari produk dan kinerja pelayanan yang diterimanya, serta membandingkannya dengan produk lain. Ini merupakan sebuah jawaban mengapa konsumen menjatuhkan pilihannya (melakukan tindakan membeli)”.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Tahun Ajaran	Jumlah Penerimaan	Persentase
TA 2007/2008	1.378	0
TA 2008/2009	1.698	23%
TA 2009/2010	1.561	-8%
TA 2010/2011	1.072	-31%
TA 2011/2012	946	-11%
TA 2012/2013	1.253	32%
TA 2013/2014	1.117	-10%

TA 2014/2015	946	-15%
Jumlah	9.971	

Sumber : Siakad online PMB, 2014.

Berdasarkan tabel 1, jumlah penerimaan mahasiswa baru kecenderungannya adalah menurun.

Untuk mengukur penilaian pelanggan atau calon mahasiswa terhadap kualitas jasa dikumpulkan informasi awal melalui *survey* dengan responden mahasiswa IIB Darmajaya angkatan tahun 2014 dan 2015 atas sistem pelayanan PMB yang telah dijalankan selama ini. Informasi berupa gambaran umum pelayanan di PMB meliputi 5 dimensi kualitas jasa dalam proses penyampaian jasa pada konsumen yaitu (1) bukti langsung (*tangible*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (3) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan (5) empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami

kebutuhan para pelanggan (Valerie, et al., 1990).

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Parasuraman (2006, p.201) “Kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen”. Untuk mengatasi hal ini, maka manajemen perguruan tinggi harus dapat menerapkan berbagai strategi untuk menghadapi kompetisi yang seharusnya dapat diwujudkan dan dijalankan dengan baik. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan model pengukuran kualitas jasa melalui analisis gap atau kesenjangan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model SERVQUAL (*service quality*), yang dikenalkan oleh Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry (1988).

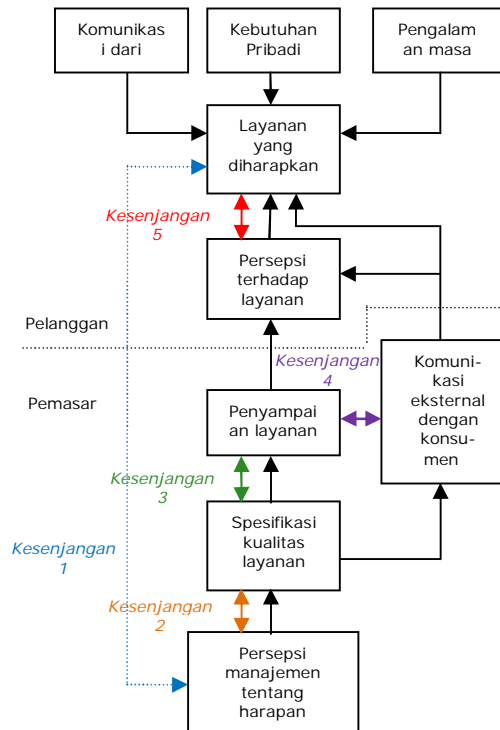
Dimensi SERVQUAL dapat dipergunakan sebagai salah satu alat yang valid untuk mengukur gap (kesenjangan) antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh calon mahasiswa karena layanan atau jasa sifatnya adalah *intangible* (yang tidak bisa

diukur, tapi berhubungan dengan perasaan pelanggan).

Kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan atau calon mahasiswa dapat berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas jasa layanan meliputi Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*), Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standard gap*), Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*), Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*), Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*). Kunci utama mengatasi Gap 5 (*service gap*) adalah menutup Gap 1 sampai Gap 4 melalui perancangan sistem layanan secara komprehensif, komunikasi dengan pelanggan secara terintegrasi dan konsisten, dan pengembangan staf layanan terlatih yang mampu secara konsisten memberikan pelayanan prima. Selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan akan rendah (Tjiptono, 2008, p.111).

Berikut gambar 1 mengenai kesenjangan kepuasan pelanggan yang disadur dari The

Integrated Gaps Model of Service Quality Lupiyoadi dan Hamdani (2009:185):  
Parasuraman, Ziethmal, Berry 1990 dalam



Gambar 1  
Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Sumber : The Integrated Gaps Model of Service Quality Parasuraman, Ziethmal, Berry 1990 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:185) mengenai kesenjangan kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani (2009:182) dalam penelitian ini sebagai acuan indikator dari variabel seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Variabel
<b>X1 Tangibles</b>	1) Fasilitas fisik. 2) Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi). 3) Penampilan pegawai.
<b>X2 Reliability</b>	1) Ketepatan waktu proses 2) Sikap yang simpatik dan bekerjasama, 3) Akurasi pelayanan yang tinggi.
<b>X3 Responsiveness</b>	1) Pelayanan dengan cepat dan tepat. 2) Kejelasan informasi.
<b>X4 Assurance</b>	1) Pengetahuan/Kompetensi 2) Kesopansantunan

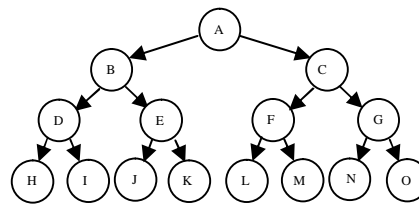
	3) Kredibilitas/dapat dipercaya
<b>X5 Empathy</b>	1) Memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan. 2) Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. 3) Memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
<b>Y Kepuasan Calon Mahasiswa</b>	1) Kepuasan terhadap sarana dan prasarana 2) Kepuasan pelayanan (informasi PMB, akademik dan non akademik) 3) Kepuasan mendapatkan informasi. 4) Kepuasan jaminan pelayanan. 5) Kepuasan perhatian secara spesifik.

**III. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan pada penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 946 mahasiswa dengan sampel sebanyak 90 responden yang merupakan mahasiswa Tahun Ajaran 2014/2015 IIB Darmajaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner atau penyebaran angket dan data sekunder didapat melalui arsip atau dokumen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. Sampel yang akan diambil menggunakan teknik *Probability Sampling*, yaitu pada pengambilan sampel secara random, setiap

unit populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Selain itu menggunakan teknik *Sampling Snowball*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini meminta teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013: 125).



Gambar 2.

Bagan Teknik *Sampling Snowball*

Penentuan ukuran sampel dibantu dengan menggunakan rumus Slovin.

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengukur karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan. Penentuan variabel berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi (1) bukti langsung (*tangible*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), dan (5) empati (*empathy*).

Untuk pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria koefisien variabel butir atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$

diperoleh dengan = derajat bebas (db) = n-2 dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 20. Atribut yang telah dinyatakan valid diuji reliabilitasnya setiap dimensi menggunakan teknik koefisien Alpha Cronbach. Pengujian reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 20.

Jawaban responden yang diperoleh kemudian diukur menggunakan model SERVQUAL yang menganalisis gap antara dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa dilakukan dengan menghitung selisih nilai yang dinyatakan oleh calon mahasiswa untuk setiap pasangan pernyataan.

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi – Skor Ekspektasi.

Data yang diperoleh melalui instrument SERVQUAL, dipakai untuk menghitung skor gap kualitas layanan pada berbagai level secara rinci :

- (1) *Items by item analysis*: P1 – H1 (persepsi item 1 – ekspektasi item 1), P2 – H2, dan seterusnya.
- (2) *Dimension by dimension analysis*:  $\frac{P1+P2+P3+P4}{4}$  dimana P1 sampai dengan P4 dan H1 sampai dengan H4 mencerminkan empat pernyataan

persepsi dan ekspektasi berkaitan dengan dimensi pertama (bukti fisik).

- (3) Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa layanan atau gap SERVQUAL yaitu  $(P1+P2+P3+P4+\dots+\dots+P20/20) - (H1+H2+H3+H4+\dots+\dots+H20/20)$ .

Analisis dilanjutkan dengan menggunakan analisa diagram *Two Dimensional Differencing Plane* atau dapat pula menggunakan Diagram Kartesius. Dalam penelitian ini Diagram Kartesius dapat menjelaskan nilai kepentingan dan kepuasan atau pelaksanaan kinerja dari setiap atribut produk dengan cara melakukan pembobotan, pencarian tingkat kesesuaian antara keadaan yang diharapkan oleh konsumen dengan keadaan yang berlaku atau kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terbagi dalam empat kuadran sebagai berikut:

1. Kuadran A: Kinerja atau kepuasan suatu variabel adalah lebih rendah dari harapan atau keinginan konsumen sehingga kinerja organisasi harus ditingkatkan agar optimal.
2. Kuadran B: Kinerja dan keinginan atau harapan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan

- sesuai, sehingga organisasi cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut.
3. Kuadran C: Kinerja dan keinginan atau harapan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga organisasi belum cukup melakukan perbaikan.
  4. Kuadran D: Kinerja organisasi berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan/harapan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga organisasi perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber organisasi.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Tahun Ajaran 2014/2015 Institut Informatika yang berjumlah 90 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan latar belakang pendidikan terakhir.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 orang atau 54%.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia yang sebagian besar responden

berada pada usia 18-21 tahun sejumlah 54 orang atau 48,6%.

3. Karakteristik latar belakang pendidikan terakhir responden menunjukkan sebagian besar lulusan SMA sejumlah 59 orang atau 53,1%.

Hasil uji validitas kelima dimensi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari Alpha (0,05), maka seluruh atribut pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata di atas 0,7 hingga 0,9.

Setelah dilakukan penghitungan rata-rata item (atribut) dan selanjutnya menghitung rata-rata per dimensi, maka diperoleh nilai atau skor SERVQUAL untuk menentukan gap atau kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh responden.

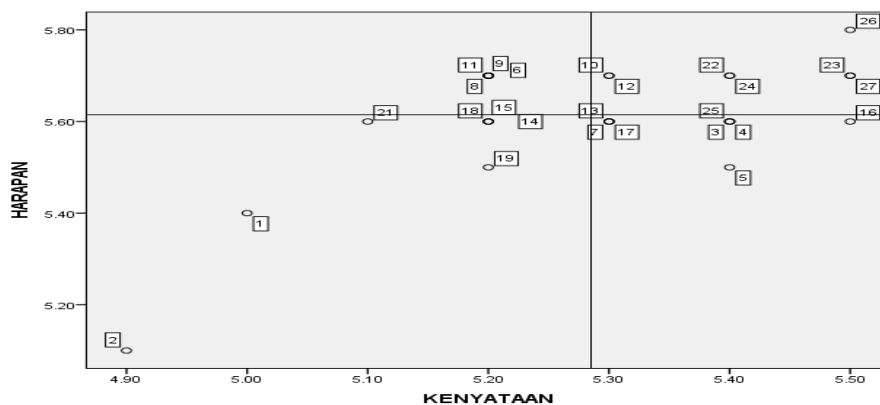
Hasil penghitungan nilai SERVQUAL menunjukkan semua atribut bernilai negatif berdasarkan hasil jawaban responden tentang dimensi kualitas jasa di Bagian PMB yang berarti bahwa kualitas jasa layanan di Bagian PMB IIB Darmajaya masih jauh dari pelayanan prima. Hasil gap atau kesenjangan menunjukkan semua masih bernilai negatif (-) yaitu sebesar rata-rata 0,3. Kesenjangan atau gap terbesar ada pada dimensi keandalan (*reliability*) yang mencapai -



0,4. Pada dimensi bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) mencapai angka -0,3. Sedangkan dimensi empati (*empathy*) mencapai angka terendah -0,2 yang artinya gap terkecil berada pada dimensi empati.

Sedangkan penggunaan analisis diagram *Two Dimentional Differencing Plane* atau Diagram Kartesius menunjukkan sebagian atribut dominan berada pada kuadran D yang berarti kinerja organisasi berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan atau harapan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga organisasi perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensikan sumber organisasi seperti atribut yang berada pada dimensi bukti langsung (*tangible*) disusul dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dengan tingkatan rata-rata atribut mencapai -0,1 hingga -0,3.

Atribut yang berada pada kuadran A dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi kualitas pelayanan berupa kenyataan yang diterima dianggap tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang tampak pada atribut pada dimensi keandalan (*reliability*) dengan tingkatan atribut yang mencapai -0,5. Sebagian atribut tersebar sama dengan jumlah atribut pada kuadran A, yaitu pada kuadran B yang berarti menunjukkan harapan dan kenyataan yang diterima konsumen pada suatu variabel yang berada pada tingkat tinggi dan sesuai dengan tingkatan nilai *servqual* -0,2 hingga -0,4. Dapat juga dikatakan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya dinilai sangat baik. Gambar 3 menunjukkan hasil pengukuran diagram kartesius.



Gambar 3. Hasil Pengukuran Diagram Kartesius

Kesenjangan kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Zeithmal, Berry 1990 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:185) menjelaskan Gap 5 Kesenjangan antara Jasa yang dirasakan dan Jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau hasil penyedia jasa dengan cara berlainan, atau konsumen keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Kesenjangan ini dilihat dari sisi konsumen. Penilaian konsumen atas kualitas jasa perusahaan dilakukan dengan membandingkan antara harapan konsumen mengenai jasa yang akan disampaikan dengan persepsi konsumen atas jasa yang diterima.

Dengan demikian keberadaan atribut yang dominan tersebar pada kuadran D menjelaskan kinerja pelayanan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan petugas PMB berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen terutama pada dimensi bentuk langsung (*tangible*) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*).

Selain itu Gap 3 yang merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan cara penyampaian jasa yang mana atribut dalam dimensi keandalan (*reliability*) menunjukkan hasil kerja karyawan yang tidak memenuhi standar atau keengganan karyawan untuk memenuhi standar kerja yang ditetapkan seperti pada atribut prosedur administrasi

yang tidak rumit, cepat dan tepat waktu, penanganan berkas secara cermat, dan tuntutan konsumen terkait pemecahan permasalahan yang ada tidak sesuai harapan.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dimensi keandalan (*reliability*) pada petugas PMB Darmajaya belum dapat memberikan kepuasan layanan secara maksimal. Hal ini juga ditandai dengan tersebarnya atribut dimensi keandalan (*reliability*) yang berada pada kuadran A, berarti hal yang dianggap penting oleh konsumen belum sesuai dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diterima.

Dimensi jaminan (*assurance*) merupakan dimensi yang juga tersebar di kuadran B, yang berarti atribut atau dimensi yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan.

Supranto & Limakrisno (2007:242) menyimpulkan bahwa diagram kartesius adalah diagram yang dapat menjelaskan nilai kepentingan dan kepuasan dari setiap atribut dengan cara melakukan pembobotan, pencarian tingkat kesesuaian antara keadaan yang berlaku dengan keadaan yang diharapkan oleh konsumen. Kuadran B menunjukkan kinerja dan keinginan atau harapan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga organisasi cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut.

Keterikatan dimensi jaminan (*assurance*) dengan gambaran kesenjangan kepuasan Parasuraman (1990), berada pada Gap 4, yaitu Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Apa yang dijamin oleh Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sesuai dengan yang diinformasikan kepada konsumen baik melalui iklan dan lainnya sehingga menggambarkan jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian yang dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Dari hasil pengujian menggunakan metode SERVQUAL (*service quality*) diperoleh adanya gap atau kesenjangan yang semua dimensi kualitas atau variable dalam penelitian ini, yaitu bukti langsung atau *tangible* (X1), keandalan atau *reliability* (X2), daya tanggap atau *responsiveness* (X3), jaminan atau *assurance* (X4) dan empati atau *emphaty* (X5) bernilai negatif.
- (2) Berdasarkan pengukuran, penilaian dan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode penghitungan SERVQUAL, maka

gap atau kesenjangan terbesar adalah dimensi *reliability*.

- (3) Berdasarkan pengujian Diagram Kartesius maka menunjukkan bahwa atribut dominan berada pada kuadran D yang artinya kinerja organisasi pada tingkat tinggi tetapi keinginan atau harapan konsumen pada variabel tersebut rendah yang ditunjukkan dengan tersebarnya atribut pada dimensi bentuk langsung (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*).
- (4) Berdasarkan pengujian Diagram Kartesius maka menunjukkan bahwa atribut-atribut yang terutama berada pada dimensi *reliability* berada pada kuadran A, yang artinya kinerja organisasi tidak sesuai dengan harapan, sedangkan pada variabel tersebut dianggap penting oleh konsumen.
- (5) Dari hasil pengintegrasian Metode Servqual dan pengukuran Diagram Kartesius yang harus ditingkatkan adalah dimensi keandalan (*reliability*) dan yang dipertahankan adalah dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).
- (6) Dari hasil pengukuran dan implementasi secara teori, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya harus meminimalisir kesenjangan

antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (gap 5), sehingga antara harapan konsumen mengenai jasa yang akan disampaikan sesuai dengan persepsi konsumen atas jasa yang diterima.

*Prima*, Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

## DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Parasuraman, A. 2001. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Jurnal of Marketing*. Vol 60.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesempatbelas. Bandung: Alfabeta.

Supranto, Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media

Tjiptono, Fandy. 1990. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan*