

NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN LAYANAN JASA MELALUI METODE *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*
(Studi Kasus: Kantor Pos Gladak Solo)



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

TRI JANUDIANTO
NIM : D 600 090 009

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN LAYANAN JASA MELALUI METODE *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*
(Studi Kasus: Kantor Pos Gladak Solo)

Hari/Tanggal : Sabtu/12 Oktober 2013

Jam : 08.00 WIB

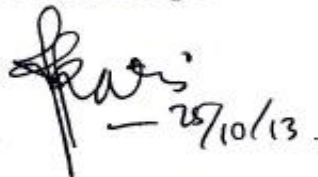
Disusun Oleh:

TRI JANUDIANTO

D 600 090 009

Mengesahkan:

Pembimbing I



— 25/10/13.

(Indah Pratiwi, ST. MT)

Pembimbing II



(Dr. Suranto, ST., MM)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul ANALISIS TINGKAT KEPUASAN LAYANAN JASA MELALUI METODE *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan penguji Tugas Akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari/Tanggal : Sabtu/12 Oktober 2013

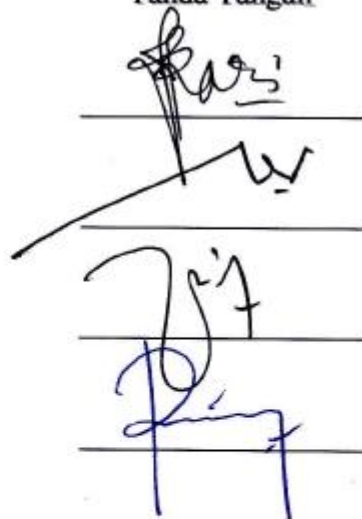
Jam : 08.00 WIB

Menyetujui:

Tim Penguji

1. Indah Pratiwi, ST, MT
2. Dr. Suranto, ST., MM
3. Muchammad Djunaidi, ST, MT
4. Ratnanto Fitriadi, ST, MT

Tanda Tangan



Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

(R. Agus Riyanto, MT.)

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Hafidh Munawir, ST, M.Eng.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, Oktober 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Janudianto', is centered below the date. The signature is written in a cursive style with a large initial 'T'.

Tri Janudianto

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN LAYANAN JASA MELALUI METODE *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*

Tri Janudianto

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417

Email : janutri91@gmail.com

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan di sektor jasa, Kantor Pos harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan dan menjamin kepuasan bagi para pelanggannya. Guna memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Agar tingkat layanan yang berkualitas itu dapat tercapai dengan baik harus dapat mengetahui sudah sampai mana pelayanan yang telah diberikan dan pelayanan apa yang harus diberikan agar dapat meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan kepuasan pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas layanan jasa terhadap kinerja layanan jasa yang diberikan Kantor Pos Gladak Solo melalui metode *service quality* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 22 variabel yang digunakan didalam penelitian adalah reliabel dan valid, sehingga mampu untuk digunakan dalam mengukur kualitas layanan jasa yang ada di Kantor Pos Gladak Solo. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, nilai dari CSI yaitu sebesar 71% atau 0,71 dan jika dilihat dari kriteria masuk ke dalam kriteria “puas” karena berada pada range antara 0,66-0,80.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index; Kualitas Layanan Jasa; dan Service Quality.*

Pendahuluan

Pada masa sekarang ini makin banyak sekali persaingan yang terjadi di suatu industri perusahaan jasa sektor komunikasi. Karena masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dengan menggunakan sebuah strategi dan cara dari tiap perusahaan tersebut. Suatu Industri tidak hanya dilihat dari sebuah produknya saja tetapi harus dilihat dari bagaimana cara layanan jasa yang akan diberikan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggannya. Apalagi perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa seperti rumah sakit, hotel, telkom, kantor pos, dll, dimana produk yang didapat adalah hanya abstrak.

Sekian banyak perusahaan jasa, salah satu yang saat ini sedang dibutuhkan oleh masyarakat adalah kantor pos. Guna memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan, kantor pos menggunakan strategi untuk memuaskan pelanggannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Jasa yang ada di kantor pos ada dua, yaitu jasa keuangan dan jasa ritel. Jasa keuangan merupakan suatu jasa yang melayani wessel dan SOPP (Sistem Online Payment Point) sedangkan jasa ritel merupakan jasa yang melayani kilat khusus, express, dan EMS (Express Mail Service). Peningkatan kualitas layanan tidak hanya didasarkan pada pelanggan saja tetapi harus juga kepada manajemen, hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat merasakan dan mengetahui seberapa besar tingkat layanan yang telah diberikan oleh kantor pos.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kualitas layanan jasa terhadap kinerja layanan jasa yang diberikan Kantor Pos Gladak Solo melalui metode *service quality* dan *Customer Satisfaction Index*. Agar tingkat layanan yang berkualitas itu dapat tercapai sebaiknya manajemen dan pelanggan harus saling bekerja sama. Pihak manajemen harus mengetahui sudah sampai mana pelayanan yang telah diberikan dan pelayanan apa yang harus diberikan agar dapat meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan kepuasan pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Fandy Tjiptono (1997) dalam bukunya mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakaiannya. Kesimpulan secara umum pengertian kepuasan konsumen adalah: sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan barang atau jasa tertentu.

Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Prinsip kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Kepuasan pelanggan sangat penting
Maksudnya disini adalah bagi suatu perusahaan itu kepuasan pelanggan diatas segalanya. Perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan kepadanya begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, kepuasan pelanggan sangat penting.
- b. Pahami harapan pelanggan
Maksudnya disini adalah setiap pelanggan pasti mempunyai harapan berbeda-beda. Jika harapan dari pelanggan tidak terpenuhi atau tidak dipahami, maka pelanggan akan merasa kecewa dan kesal. Maka dari itu, sebaiknya harus memahami harapan dari pelanggan.
- c. Dengarkanlah suara pelanggan
Maksudnya disini adalah mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan agar nantinya dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik.

Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan semata, akan tetapi juga ditentukan oleh harga, kualitas barang, faktor pribadi dan faktor sosial. Artinya sekalipun kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai baik oleh pelanggan, namun apabila mereka merasa harga yang ditetapkan jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan yang diharapkan, mereka belum tentu mempunyai kepuasan yang tinggi. Sementara itu, faktor pribadi juga sangat menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan. Karena tinggi rendahnya kepuasan tidak terlepas dari bagaimana seorang pelanggan memandang produk yang mereka peroleh tersebut.

Pengertian Jasa

Seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (1996) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas jasa yang akan diterima dan di dalamnya terdapat lima dimensi *servqual*, yaitu *tangibles* (keadaan fisik) dimana *tangibles* ini berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan perusahaan, dan penampilan karyawan, lalu selanjutnya ada *reliability* (keandalan) dimana *reliability* ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat dan cara penyampaian jasanya harus sesuai dengan waktu yang telah disepakati, lalu selanjutnya ada *responsiveness* (daya tanggap) dimana *responsiveness* ini berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan dari para karyawan untuk membantu para pelanggan dan disampaikan jasanya secara cepat, selanjutnya ada *assurance* (jaminan) dimana *assurance* ini berkaitan dengan perilaku dari para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, selanjutnya ada *empathy* (empati) dimana *empathy* ini berkaitan dengan perusahaan yang mampu memahami masalah para pelanggannya dan akan bertindak demi kepentingan bersama.

Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah item daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang terperinci dan lengkap yang nantinya akan dijawab oleh responden tentang masalah pribadinya ataupun tentang hal-hal yang diketahuinya. Pertanyaan-pertanyaan ataupun pernyataan-pernyataan ini dapat disusun atau dibuat sedemikian rupa sehingga nantinya akan diperoleh jawaban yang obyektif. Disamping itu juga harus ada rasa simpatik dari pembuat kuesioner agar nantinya responden dalam menjawab setiap item pertanyaan ataupun pernyataan mau dan rela dalam menjawab kuesioner yang diberikan kepadanya dengan jujur.

Jenis pertanyaan didalam suatu kuesioner ada yang namanya pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang memberikan respons terbuka kepada responden dalam menjawab pertanyaan sehingga memberikan kebebasan dalam menjawab, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sifatnya terbatas, karena setiap responden hanya boleh menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan-pilihan yang sudah ada.

Identifikasi Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1997).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu sampling random dan sampling non random. Sampling random adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Contohnya meliputi : *Simple random sampling*, *Proportionate stratified random sampling*, *Disproportionate stratified random sampling*, dan *Area sampling*. Sampling non random adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Contohnya meliputi : *sampling sistematis*, *sampling quota*, *sampling aksidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 1997).

Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis dua kelompok data, baik dari perangkat kuesioner yang berbeda maupun sama, maka reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner. Rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

r = nilai reliabilitas

k = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi tiap pertanyaan

σ_t^2 = variansi total

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel, maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliabel.

Validitas

Validitas adalah suatu ukutan yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Suharsimi Arikunto 2002). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mrngukur apa yang hendak di ukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang / diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrumen dianggap valid jika r hitung > r tabel. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyaknya sampel (responden)

r = Korelasi antara skor item pertanyaan dan skor total

X = Skor item pertanyaan tertentu

Y = Skor total

Metode *Service Quality*

Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara persepsi dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Soetjipto, 1997).

Menurut Parasuraman (Soetjipto, 1997), menyatakan bahwa *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan.

Dalam hal ini ada lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu :

Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Gap ini terjadi karena ketidakpahaman manajemen terhadap keinginan pelanggan secara tepat, sehingga tidak diketahui bentuk jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor-faktor penyebab terjadinya gap 1:

a. Tidak cukupnya analisa pasar

Analisa pasar merupakan kunci utama untuk dapat memahami keinginan pelanggan. Kesalahan dalam menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran dapat mengakibatkan kesenjangan semakin besar.

b. Hubungan yang kurang baik antara manajemen dengan konsumen

Para manajer kurang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

c. Jenjang antara kontak personal dan manajemen

Jenjang yang terlalu banyak dapat mengakibatkan semakin banyak informasi yang hilang atau bahkan salah tafsir antara keinginan pelanggan dan manajemen.

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Pihak manajemen mungkin mampu memahami keinginan pelanggan, namun tidak menetapkan standar kinerja tertentu. Faktor-faktor penyebab terjadinya gap 2:

a. Kurangnya komitmen manajemen pada kualitas pelayanan

Tidak adanya kepemimpinan dan komitmen pelayanan yang berkualitas menyebabkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan kehilangan arah.

b. Persepsi ketidakmampuan / ketidakmungkinan

Manajemen mungkin menganggap tingkat kepentingan dan kebutuhan pelanggan tersebut belum layak dipenuhi berkaitan dengan kemampuan perusahaan.

c. Kurangnya penetapan standar

Standarisasi tugas sulit dilakukan karena tidak dilakukan secara rutin.

d. Tidak adanya penetapan tujuan

Penentuan sasaran sangat diperlukan sebagai pengarah sehingga pegawai menyampaikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten.

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam penyampaian jasa. Penyebab gap ini karena para pelaksana jasa belum memahami tugas, kurang terampil dan tidak memenuhi standar kinerja. Karyawan perusahaan mungkin kurang mendapatkan pelatihan atau mereka bekerja melampaui batas kemampuan mereka serta mereka kurang mau untuk memenuhi standar yang ada. Faktor-faktor penyebab terjadinya gap 3:

a. Kebimbangan para karyawan

Kebimbangan peran karyawan merupakan situasi dimana karyawan merasa bimbang dalam melaksanakan tuntutan perannya.

b. Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran Konflik peran dapat terjadi apabila karyawan menganggap bahwa mereka tidak dapat menyenangkan permintaan atasan dan pelanggan.

c. Ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya

Jabatan karyawan dalam melaksanakan kewajibannya dianggap remeh oleh manajemen.

d. Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaan

Kualitas pelayanan yang tinggi memerlukan dukungan peralatan/teknologi yang tepat.

e. Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai Mengadakan pengukuran kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa dan output pelayanan.

f. Kurangnya nilai atau semangat kerja tim Tim kerja merupakan inti dari kualitas layanan dalam memberikan pelayanan secara optimal pada pelanggan.

Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan sering dipengaruhi oleh pernyataan janji perusahaan dan iklan perusahaan, sehingga menimbulkan adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Faktor-faktor penyebab terjadinya gap 4:

a. Komunikasi horisontal yang tidak memadai

Kurang lancarnya komunikasi di dalam atau antar departemen sehingga mengakibatkan konflik antarbagian atau fungsi, sehingga menimbulkan salah pengertian dan rasa saling tidak percaya.

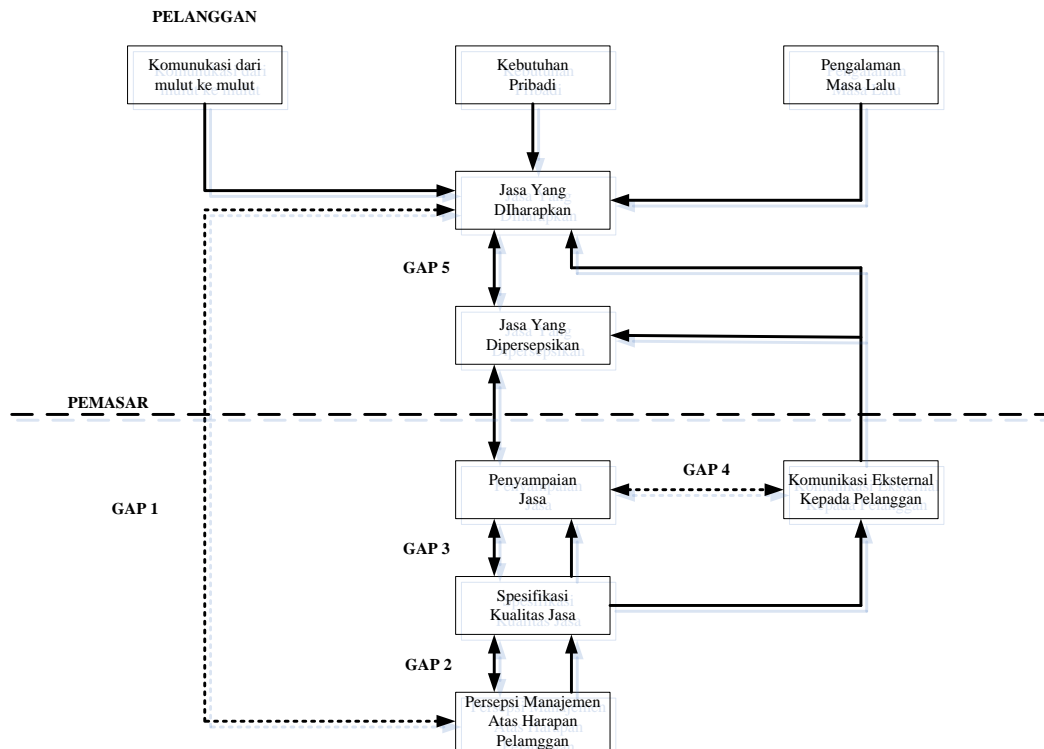
b. Perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen Apabila perusahaan menerapkan kebijakan bahwa setiap cabang dapat membuat kebijakan dan prosedur sendiri-sendiri, maka kualitas

pelayanan masing-masing cabang akan berbeda. Sedangkan pelanggan berharap memperoleh kualitas pelayanan yang sama di setiap cabang.

c. Kecenderungan untuk memberi janji secara berlebihan Tingginya intensitas persaingan yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan mengalami tekanan yang lebih kuat. Kondisi inilah yang menyebabkan perusahaan terpaksa membuat janji yang berlebihan.

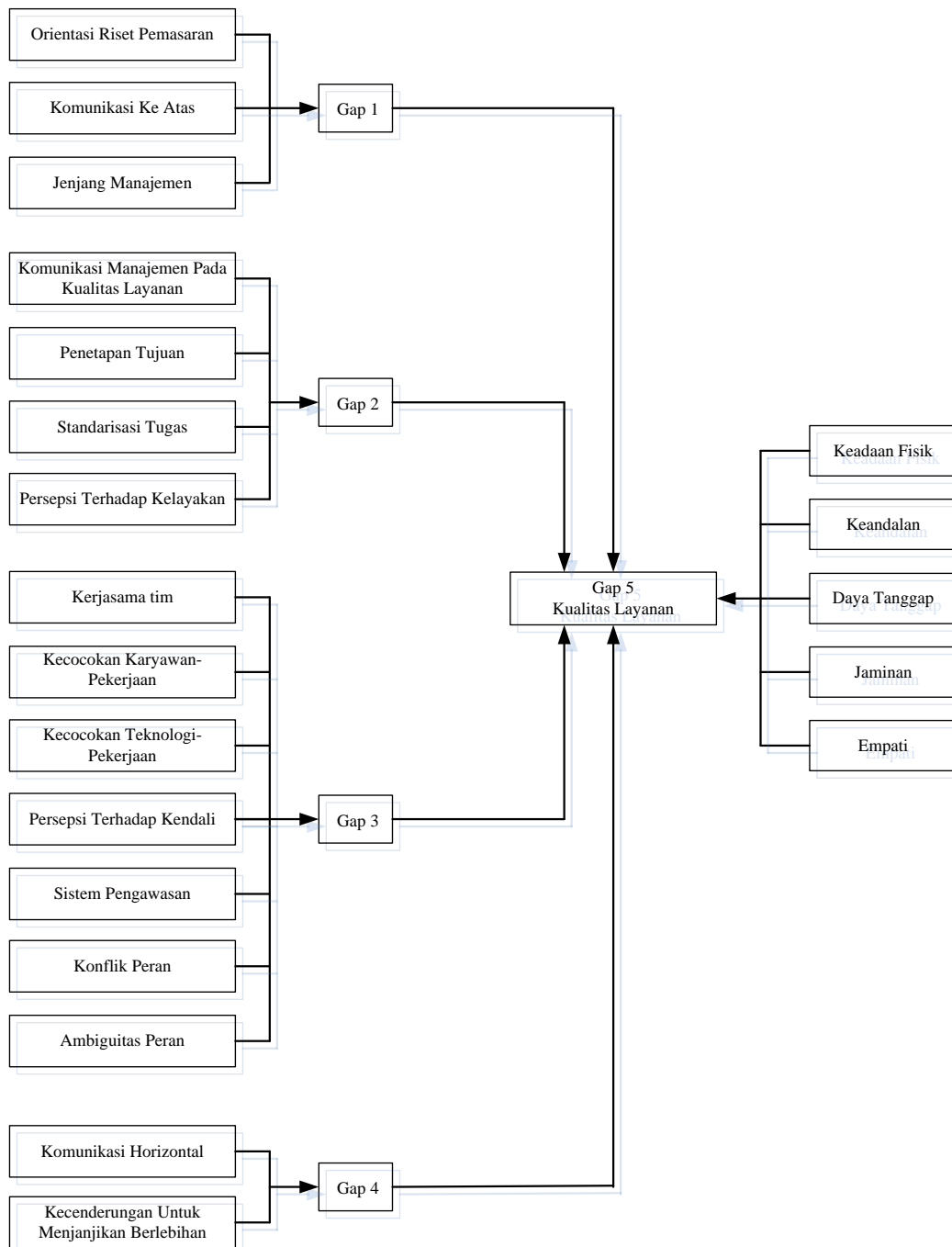
Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Gap ini dapat pula terjadi karena pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda serta salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Supaya dapat memberikan *service quality* yang terbaik pada pelanggan maka tiap perusahaan harus mau dan mampu untuk memperbaiki *service quality* mereka masing-masing. Dibawah ini adalah gambar 1 tentang model kualitas jasa.



Gambar 1 : Model Kualitas Jasa

Pengembangan model gap yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011), dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor-faktor penyebab gap 1 sampai 4, sedangkan gap 5 merupakan keseluruhan dari gap-gap tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2 : Model Gap Yang Disempurnakan

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat beberapa langkah untuk mengetahui besarnya CSI, langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata-rata tingkat persepsi yang dirasakan pelanggan tiap variabel atau atribut. MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- n = Jumlah responden
 X_i = Nilai persepsi atribut X ke i
2. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)
 MIS merupakan nilai rata-rata tingkat harapan pelanggan tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :
- $$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(4)$$
- Keterangan :
 n = Jumlah responden
 Y_i = Nilai harapan atribut Y ke-i
3. Membuat *Weight Factor* (WF)
 Bobot ini merupakan nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. WF ini dapat dicari dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :
- $$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \dots\dots\dots(5)$$
4. Membuat *Weight Score* (WS)
 Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan sebagai MSS. Untuk mencari WS dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :
- $$WS_i = WF_i \times MSS_i \dots\dots\dots(6)$$
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)
 Untuk menentukan nilai CSI dapat menggunakan persamaan sebagai berikut :
- $$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$
- Keterangan :
 p = Atribut kepentingan ke-p
 HS = Skala maksimum yang digunakan
- Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,00-0,34	Tidak Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,66-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat Puas

Metodologi Penelitian

Data dalam metode penelitian yang dipakai adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Untuk metode pengolahan datanya yaitu melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di Kantor Pos Gladak Solo. Teknik untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus :

$$S = \frac{\chi^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + \chi^2 P (1-P)} \dots\dots\dots(8)$$

- Keterangan :
 S = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 P = proporsi dalam populasi
 d = ketelitian (error)
 χ^2 = harga tabel chi kuadrat untuk α tertentu

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen konsisten atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan itu konsisten atau stabil. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16.00 dan hasil yang didapatkan pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria	<i>Alpha Cronbach</i>	Reliabilitas
Persepsi Konsumen	0.701	Reliabel
Harapan Konsumen	0.703	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.1, kedua koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* diatas berada dalam range 0,70 - 0,89 dan masuk dalam kategori "Reliabel".

Uji Validitas

Setelah melakukan uji reliabilitas dan hasil yang didapatkan adalah reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang akan diukur atau mampu mendapatkan data yang tepat dari variabel-variabel. Untuk mengetahui hasil dari pengolahan data yang menggunakan *software* SPSS 16.00, dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hit persepsi	r hit harapan	r tabel	Ket.
1.	PT. Pos Indonesia Solo memiliki peralatan yang modern	0.520	0.380	0.103	Valid
2.	Fasilitas fisik PT. Pos Indonesia Solo menarik secara visual	0.362	0.299	0.103	Valid
3.	Karyawan di PT. Pos Indonesia Solo berpenampilan rapi dan profesional	0.363	0.336	0.103	Valid
4.	Materi yang berkaitan dengan layanan PT. Pos Indonesia Solo menarik secara visual	0.258	0.344	0.103	Valid
5.	Apabila PT. Pos Indonesia Solo melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan mereka akan menepati	0.415	0.353	0.103	Valid
6.	Apabila seorang pelanggan memiliki masalah PT. Pos Indonesia Solo akan bersungguh-sungguh membantu menyelesaikannya	0.110	0.339	0.103	Valid
7.	PT. Pos Indonesia Solo memberikan layanan secara tepat waktu	0.406	0.317	0.103	Valid
8.	PT. Pos Indonesia Solo menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	0.232	0.321	0.103	Valid
9.	PT. Pos Indonesia Solo selalu menyimpan dokumen dari pelanggan	0.242	0.288	0.103	Valid
10.	PT. Pos Indonesia Solo memberitahu kepada pelanggan kapan pastinya jasa akan disampaikan	0.502	0.430	0.103	Valid
11.	PT. Pos Indonesia Solo memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan	0.437	0.437	0.103	Valid
12.	PT. Pos Indonesia Solo selalu bersedia membantu pelanggan	0.314	0.374	0.103	Valid
13.	PT. Pos Indonesia Solo tidak akan pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan	0.418	0.397	0.103	Valid
14.	PT. Pos Indonesia Solo mampu membuat para pelanggan mempercayai mereka	0.377	0.473	0.103	Valid
15.	Pelanggan dari PT. Pos Indonesia Solo aman dalam bertransaksi	0.321	0.396	0.103	Valid
16.	PT. Pos Indonesia Solo secara konsisten bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	0.380	0.426	0.103	Valid
17.	PT. Pos Indonesia Solo memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan	0.569	0.320	0.103	Valid
18.	PT. Pos Indonesia Solo memberikan perhatian individu kepada para pelanggan	0.433	0.371	0.103	Valid
19.	PT. Pos Indonesia Solo memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggan	0.316	0.518	0.103	Valid

20.	PT. Pos Indonesia Solo memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal bagi para pelanggan	0.506	0.401	0.103	Valid
21.	PT. Pos Indonesia Solo selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	0.558	0.428	0.103	Valid
22.	PT. Pos Indonesia Solo memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	0.370	0.449	0.103	Valid

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yang menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua variabel.

Service Quality Gap 5

Nilai gap 5 adalah nilai dari kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan pengguna jasa yang didapat dari variabel kualitas layanan jasa. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai gap 5 adalah sebagai berikut :

$$SQ_i = \bar{x}_i - \bar{y}_i \dots \dots \dots (9)$$

Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil perhitungan pembobotan

Variabel Pernyataan	Persepsi Pelayanan		Harapan Pelayanan		Nilai Gap 5	Rata-rata Gap Per Dimensi
	Nilai Pembobotan	Rata-rata Persepsi	Nilai Pembobotan	Rata-rata Harapan		
1	954	3,79	1095	4,35	-0,56	0,73
2	892	3,54	1063	4,22	-0,68	
3	949	3,77	1140	4,52	-0,76	
4	873	3,46	1105	4,38	-0,92	
5	872	3,46	1085	4,31	-0,85	0,85
6	897	3,56	1071	4,25	-0,69	
7	837	3,32	1076	4,27	-0,95	
8	867	3,44	1076	4,27	-0,83	
9	862	3,42	1093	4,34	-0,92	0,78
10	858	3,40	1088	4,32	-0,91	
11	840	3,33	1066	4,23	-0,90	
12	924	3,67	1079	4,28	-0,62	
13	895	3,55	1073	4,26	-0,71	0,65
14	896	3,56	1062	4,21	-0,66	
15	886	3,52	1051	4,17	-0,65	
16	910	3,61	1077	4,27	-0,66	
17	900	3,57	1056	4,19	-0,62	0,59
18	934	3,71	1060	4,21	-0,50	
19	920	3,65	1073	4,26	-0,61	
20	912	3,62	1053	4,18	-0,56	
21	892	3,54	1050	4,17	-0,63	
22	909	3,61	1072	4,25	-0,65	

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Hasil perhitungan CSI adalah sebagai berikut :

$$CSI = \frac{3,55}{5} \times 100\% = 71\%$$

Berdasarkan hasil diatas, maka indeks kepuasan pelanggan berada dalam kriteria "puas". Berarti secara menyeluruh Kantor Pos Gladak Solo telah berhasil memuaskan para pelanggannya yaitu sebesar 71%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Penelitian ini hanya menggunakan gap 5 yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harapan pelanggan lebih besar dari persepsi dan selisihnya bernilai negatif. Berarti bahwa kinerja dari PT. Pos Indonesia yang diwakili oleh 22 variabel mewakili lima dimensi kualitas jasa masih berada dibawah harapan dari pelanggan.

2. Hasil pengolahan data berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa layanan jasa di PT. Pos Indonesia nilainya sebesar 71% atau 0,71 dan nilai 0,71 berada di dalam range 0,66-0,80. Ini berarti indeks kepuasan pelanggan berada pada kriteria puas.

Saran

1. Setelah adanya penelitian ini diharapkan pihak Kantor Pos dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan perbaikan untuk layanan jasanya. Biar perbaikan yang nantinya akan dilakukan dapat menjadikan kualitas layanan menjadi baik dan dapat bermanfaat dengan baik pula.
2. Meskipun secara keseluruhan Kantor Pos telah berhasil memuaskan para pelanggannya sebesar 71 % dan termasuk kriteria puas, tetapi pihak dari Kantor Pos harus terus meningkatkan kinerjanya agar kepuasan dari pelanggannya meningkat dan bisa mendekati 100%.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Indah Pratiwi selaku Pembimbing I dan Bapak Suranto selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, koreksi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, and L.L. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. 49.
- Soetjipto, Budi W. 1997. *Service Quality*. Manajemen Usahawan Lembaga Management FE 15 UI. Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto.. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi offset.
- _____. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Jogjakarta: Andi offset.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi offset.
- _____. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Jogjakarta: Andi offset.
- _____. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi offset.
- Zeithmal, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.